



тольяттинский
государственный
университет

М.С. Кузьмина

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ

Тольятти
2025

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Тольяттинский государственный университет

М.С. Кузьмина

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ

Учебно-методическое пособие

Тольятти
Издательство ТГУ
2025

УДК 655.53:004.92(075.8)+658.512.23(075.8)
ББК 76.024.92я73+32.972.131.2я73
К893

Рецензенты:

кандидат культурологии, доцент кафедры «Изобразительное искусство» Поволжской академии образования и искусств имени Святителя Алексия, митрополита Московского, член Союза дизайнеров России *Е.В. Ищенко*;
кандидат культурологии, доцент центра «Дизайн» Тольяттинского государственного университета, член Тольяттинского творческого союза художников «Солярис» *М.С. Шилехина*.

К893 Кузьмина, М.С. Проектирование периодического издания : учебно-методическое пособие / М.С. Кузьмина. — Тольятти : Издательство ТГУ, 2025. — 79 с.
ISBN 978-5-8259-1716-0.

Учебно-методическое пособие содержит теоретический и практический материал по дисциплине «Проектирование в графическом дизайне 1». Также включает основные инструменты проектирования такого периодического издания, как журнал, в контексте работы современного графического дизайнера.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 54.03.01 «Дизайн», направленности (профиля) «Графический дизайн» очной формы обучения.

УДК 655.53:004.92(075.8)+658.512.23(075.8)
ББК 76.024.92я73+32.972.131.2я73

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом Тольяттинского государственного университета.

© Кузьмина М.С., 2025

© ФГБОУ ВО «Тольяттинский

ISBN 978-5-8259-1716-0

государственный университет», 2025

ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 54.03.01 «Дизайн», направленности (профиля) «Графический дизайн». Содержит теоретический и практический материал по дисциплине Б1.В.02.04 «Проектирование в графическом дизайне 1».

В результате освоения дисциплины у студентов должны сформироваться навыки проектирования в графическом дизайне. Задача пособия – дать обучающимся практические навыки проектирования, развить креативное мышление в профессиональной деятельности, сформировать понимание процесса создания и развития такого периодического издания, как журнал, в контексте работы современного графического дизайнера.

Цели курса:

- ознакомить студентов с процессом проектирования, с организацией творческого процесса, с основными этапами проектной деятельности;
- ознакомить с методами дизайна при разработке и проектировании, сформировать практические навыки для дальнейшего их применения в профессиональной деятельности;
- создать основу для формирования креативного мышления, творческого подхода к дизайн-проектированию;
- способствовать овладению изобразительными средствами, применяющимися в дизайне;
- способствовать осознанию социальной значимости своей будущей профессии.

Задачи курса

1. Дать понятие о процессе проектирования и его основных этапах.
2. На практических занятиях поэтапно разработать проект макета издания (журнала) по заданной теме.
3. Развитие и отработка студентами приемов исследовательской работы, критического анализа и их фиксации.
4. На практике применять изобразительные средства для поиска образного решения, создания иллюстраций, инфографики, коллажей, фотографий.

5. Развитие у студентов общей визуально-проектной культуры, дизайн-мышления.
6. Освоение студентами необходимой специальной терминологии в ходе анализа различных объектов дизайна.
7. Применение студентами основных методов, принципов и приемов композиционной организации.
8. Решение студентами комплексных задач дизайн-проектирования в рамках междисциплинарного подхода.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (учебный курс) относится к части дисциплин, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: «Пропедевтика 1», «Пропедевтика 2», «Пропедевтика 3», «Пропедевтика 4».

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Проектирование в графическом дизайне 2», «Проектирование в графическом дизайне 3», «Проектирование в графическом дизайне 4».

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- способность владеть основами композиции, цветоведения и техниками проектной графики для реализации художественного замысла дизайн-проекта (ПК-1);
- способность определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений проектных задач и методологических подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-2);
- способность применять современные технологии, требуемые для реализации дизайн-проекта на практике (ПК-3);
- способность применять методы научных исследований при создании дизайн-проектов и обосновывать новизну собственных концептуальных решений (ПК-4).

Студенты, завершившие изучение данной дисциплины, должны:

- *знать:*
 - основы композиции, цветоведения, техник проектной графики и быть способными применять их в рамках проектной задачи с учетом возможности их синтеза в проекте;

- специфические требования к каждому отдельному дизайн-проекту (оценивать специфику его выполнения), набор возможных решений проектных задач и методологических подходов, а также методологические подходы для выполнения каждого конкретного дизайн-проекта;
- современные технологии, требуемые для реализации дизайн-проекта на практике, основные характерные особенности современных технологий (и быть способными применить их на практике в рамках реализации дизайн-проекта), уникальные характеристики современных технологий (быть способными их синтезировать в рамках реализации дизайн-проекта);
- актуальные методы научных исследований, которые возможно применить при создании дизайн-проекта, передовые методы научных исследований в контексте создания дизайн-проекта, принципы создания концептуальных решений;
 - *уметь:*
- использовать углубленные теоретические и практические знания в области основ композиции, цветоведения, техник проектной графики и применять их в рамках проектной задачи;
- применять специфические требования к каждому отдельному дизайн-проекту и оценивать специфику его выполнения, использовать знания о возможных решениях проектных задач и методологических подходов к выполнению дизайн-проекта;
- проводить анализ современных технологий, требуемых для реализации дизайн-проекта на практике, использовать характерные особенности современных технологий и применять их на практике в рамках реализации дизайн-проекта;
- сравнивать и выявлять актуальные методы научных исследований, которые возможно применить при создании дизайн-проекта, использовать знания о методах научных исследований в контексте создания дизайн-проекта, применять принципы аргументации нужности и своевременности в рамках создания и реализации дизайн-проекта;

• *владеть:*

- навыками применения, оценки, синтеза композиционных приемов, цветоведения, техник проектной графики и применения их в рамках проектной задачи;
- навыками работы со специфическими требованиями к каждому отдельному дизайн-проекту и оценивания специфики его выполнения, формирования набора возможных решений и синтеза проектных задач и методологических подходов к выполнению дизайн-проекта;
- навыками анализа и применения современных технологий, требуемых для реализации дизайн-проекта на практике;
- навыками выявления актуальных методов научных исследований, которые возможно применить при создании дизайн-проекта, применения методов научных исследований в контексте создания дизайн-проекта, формирования новизны собственных концептуальных решений и аргументируемости её нужности и своевременности в рамках создания и реализации дизайн-проекта.

Структура учебно-методического пособия состоит из четырех модулей: «Особенности периодических многостраничных изданий», «Формирование концепции периодического многостраничного издания», «Верстка полос издания и дизайн обложки», «Презентация проекта». Каждый модуль состоит из тем. Изучение материала в данной последовательности позволит получить практические навыки проектирования периодического многостраничного издания – журнала.

Критерии и нормы текущего контроля и промежуточной аттестации

Формы текущего контроля: проект.

Условия допуска: допущены все студенты.

Критерии и нормы оценки:

10 баллов – задание выполнено на высоком уровне, с инновационными элементами; успешные ответы на все вопросы по теме задания;

7 баллов – задание выполнено в соответствии с требованиями; успешные ответы на вопросы по теме задания;

5 баллов – задание выполнено с неполным соответствием требованиям; неполные ответы на вопросы по теме задания;

3 балла – задание выполнено с отмеченными недостатками; неполные, частично неверные ответы на вопросы по теме задания;

1 балл – задание выполнено частично, с отмеченными недостатками; неполные, неверные ответы на вопросы по теме задания.

Форма проведения промежуточной аттестации: экзамен.

По данной дисциплине экзамен проводится в виде коллективного просмотра проектных материалов, при котором происходит их презентация каждым студентом индивидуально. Индивидуальная презентация проектов проводится в соответствии со следующим порядком: доклад студента, раскрывающий основной замысел, в течение 7–10 минут; ответы на вопросы преподавателей 7–10 минут. В начале доклада студент называет тему работы, далее раскрывает ее содержание. Особо подчеркивается то, что лично сделано студентом, его вклад в исследование проблемы. Особое внимание в докладе должно быть уделено новизне полученных результатов и возможной их практической и научной значимости. По окончании доклада члены комиссии задают студенту вопросы в соответствии с темой и содержанием работы для выявления его знаний по вопросам, затронутым в работе и докладе.

Оценка качества выполнения и защиты проекта проводится на закрытом заседании комиссии. При этом принимаются во внимание: четкость изложения доклада на защите работы и правильность ответов на вопросы; оценочный лист качества проекта, заполняемый каждым членом комиссии. Оценка (зачтено или не зачтено) объявляется одновременно всем студентам и заносится в зачетную книжку студента.

Условия допуска: допущены все студенты.

Критерии и нормы оценки:

«отлично» – высокое качество выполнения проекта и выполненных творческих заданий, наличие всех этапов проекта, высокий уровень владения темой курса, грамотная презентация проекта;

«хорошо» – среднее качество выполнения проекта и выполненных заданий, наличие не всех этапов проекта, средний уровень владения темой курса;

«удовлетворительно» — низкое качество выполнения проекта и выполненных заданий, отсутствие некоторых этапов проекта, низкий уровень владения темой курса;

«неудовлетворительно» — отсутствие проекта и выполненных творческих заданий, низкий уровень владения темой курса.

Перечень возможных вопросов к студентам от преподавателей

1. Графический дизайн. Виды графического дизайна. Тенденции в современном графическом дизайне.
2. Визуальные иллюзии в графическом дизайне.
3. Материал творчества дизайнера. Виды материалов в деятельности дизайнера. Реализация замысла различными средствами.
4. Основные понятия: проект, проектирование, дизайн, проектная деятельность; объект, предмет, субъект проектирования; цель проектирования.
5. Виды проектной деятельности дизайнера. Специфика и особенности проектной деятельности.
6. Предварительный анализ осуществимости проекта. Основные параметры. Жизненный цикл дизайн-проекта. Фазы и стадии проектирования.
7. Процессы управления дизайн-проектом. Этапы проектирования и их особенности. Стадии дизайн-проектирования на примерах различной деятельности.
8. Проектный анализ. Виды проектного анализа в рамках дизайн-проекта.
9. Анимация, motion design в графическом дизайне. Виды.
10. Основные и вспомогательные процессы планирования в процессе дизайн-проектирования продукта. Виды планирования.
11. Понятия «стилизация» и «стиль» в дизайне.
12. Понятия «стайлинг», «винтаж» и «ретро» в дизайне.
13. Качество проекта. Управление качеством. Ключевые аспекты качества.
14. Стоимость и бюджетирование дизайн-проекта.
15. Типы и виды проектной документации в дизайн-проектах.
16. Команда дизайн-проекта. Управление междисциплинарной командой в рамках дизайн-проекта. Принципы формирования команды.

17. Закономерности зрительного восприятия формы и пространства. Свойства восприятия.
18. Аналитический, конструкторский и художественный аспекты деятельности дизайнера.
19. Коммуникационный план проекта.
20. Эмблемы как символика опознавания. Интернациональные и общенациональные опознаваемые идентификационные изображения.
21. Какая социальная проблема решается данным проектом?
22. Социальный портрет потребителя дизайн-проекта.
23. Аргументация выбора аналогов.
24. Основные положения проектного замысла.
25. Основное колористическое решение дизайн-проекта.
26. Визуальная информация. Визуальная коммуникация.
27. Дизайн-концепция как основа проектной деятельности дизайнера.
28. Дизайн. Виды. Принципы работы в дизайне.
29. Дизайнерское мышление и способности. Их роль в профессиональной деятельности дизайнера.
30. Инновационное и аналоговое проектирование в дизайне.
31. Дизайн-деятельность. Методы и практика работы дизайнера.
32. Творчество и личность в профессиональной дизайн-деятельности. Метод, позиция, подход.
33. Фирменный стиль. Фирменные константы. Составляющие. Основные принципы создания фирменного стиля.
34. Комбинаторика. Принципы комбинаторики в дизайне. Конфигуративная и цветотональная комбинаторика.
35. Знаки и знаковые системы. Требования к структуре организации знака. Виды графических форм знаков.
36. Иконический знак, знак-индекс и знак-символ. Характеристики и формообразование знаков. Графика и шрифт в знаке.
37. Образ в дизайне. Графический поиск. Форма и материал.
38. Коммуникативный дизайн. Визуально-коммуникативный подход в проектировании.
39. Серия. Серийный текст в визуальной коммуникации.

40. Креативность в профессиональной деятельности дизайнера. Личностные качества. Области профессионального применения.
41. Визуальное мышление. Визуальный язык. Визуальная коммуникация.
42. Информация. Банк информации. Визуальная информация. Визуальный ряд. Изобразительная информация.
43. Форма и общие вопросы формообразования. Свойства формы. Формообразующие факторы.
44. Объект дизайна. Разработка, функция и форма.
45. Стили в графическом дизайне.
46. Дизайн-мышление как методология для создания инновационных дизайн-продуктов.
47. Семиотика. Знаки и знаковые системы. Семиотические исследования.
48. Дизайн-исследования. Методы и способы применения.
49. Ключевые имена и знаковые объекты в истории дизайна (по выбору студента).
50. Национальные модели дизайна (по выбору студента).
51. Культурное пространство территории. Анализ культурного пространства территории.
52. Дизайн второй половины XX столетия (проблемные темы по выбору студента).
53. Отечественная школа графического дизайна.
54. Современные тенденции графического дизайна.
55. Плакат. История и современность. Виды и типы плакатного искусства.
56. Средовой графический дизайн.
57. Дизайн полиграфических изданий.
58. Дизайн многостраничных изданий. Типы.
59. Дизайн упаковки.
60. Современная графическая символика.

Модуль 1. ОСОБЕННОСТИ ПЕРИОДИЧЕСКИХ МНОГОСТРАНИЧНЫХ ИЗДАНИЙ

На сегодняшний день общество находится в окружении информационных потоков, которые формируются абсолютно различными источниками, в том числе и средствами массовой информации, значимое место среди них занимают периодические издания.

В современном мире существует огромное количество многостраничных изданий, которые, в свою очередь, являются отражением времени и мировых событий, и их создание требует высокого профессионализма.

Исследование и систематизация материала, представленные далее, помогут определить специфику и виды периодических изданий; выделить тенденции дизайна печатной продукции; выявить основные аспекты, которые следует учитывать при проектировании собственного издания, а также особенности верстки макета издания. Данные темы представлены с позиции как содержательного аспекта, так и профессиональных дизайнерских проектных решений.

Тема 1.1. Типология периодических многостраничных изданий

Практическое занятие 1

Форма проведения занятия – круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. История печатного дела и предпосылки развития современных печатных и электронных изданий.
2. Виды печатных изданий.
3. Характерные особенности периодических многостраничных изданий.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения базовых понятий, выявления основных вех истории печатного дела и его основоположниках, предпосылок возникновения

различных видов печатной продукции, определения характерных особенностей периодических изданий. Обсуждение данных вопросов лучше проводить в форме дискуссии.

Методические материалы к занятию

Перед тем как перейти непосредственно к типологии периодических изданий, стоит отметить, что история печатного дела имеет достаточно долгую и интересную историю, связанную с различными временными, географическими и человеческими факторами. Сегодня с уверенностью можно говорить о том, что история печатной книги оказала, безусловно, огромное влияние на развитие истории мировой культуры в целом.

Развитие печатной продукции современности имеет древнейшие истоки своего появления, связанные с историей древности и античности. Наиболее важным событием, которое в значительной мере повлияло на скоротечное развитие печатного дела, было изобретение И. Гутенбергом книгопечатания в первой половине XV века. Разработанная изобретателем технология печатания книг, обусловленная необходимостью быстро отливать любое количество шрифта, проявила себя как наиболее эффективная для того времени. Изобретение печатного станка повлияло на последующее развитие техники книжного производства и оказало сильнейшее влияние на типологию и искусство в книжной отрасли, получив общекультурное значение. Этому способствовал также возникший вопрос о возможности тиражирования изданий, вызванный спросом на большее количество экземпляров наиболее ценных изданий и благополучное развитие книжного рынка.

Значимым этапом в истории развития печати и печатных изданий было появление компьютерной техники и программного обеспечения для издательств. На сегодняшний день как никогда актуально противостояние полиграфических средств массовой информации и электронных, но это не мешает современному рынку печати постоянно развиваться и довольно крепко до сих пор удерживать свои позиции на рынке средств массовой информации.

«Согласно ст. 2 закона РФ от 27 декабря 1991 года № 2124-I „О средствах массовой информации“ СМИ – это совокупность

таких субъектов массовой коммуникации, как периодическое печатное издание (газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год), радио-, теле-, видеопрограмма, иная форма периодического распространения массовой информации. В целом средства массовой информации (СМИ) понимаются как средство донесения информации (словесной, звуковой, визуальной) по принципу широковещательного канала, охватывающее большую (массовую) аудиторию и действующее на постоянной основе. Условно СМИ можно разделить на 2 группы: печатные издания (пресса) – газеты, журналы и электронные источники информации – телевидение, радио, интернет» [12].

Далее обратимся к терминам и определениям в рамках рассматриваемой нами темы, которые определены национальным стандартом Российской Федерации в «Системе стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды», утвержденным и введенным в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 18 сентября 2020 г. № 655-ст [9].

Здесь они расположены в систематизированном порядке, отражающем терминологическую систему понятий в области книжного дела и обозначающих виды изданий. Изначально обратим внимание на общие определения, а именно:

«...Издание: документ, предназначенный для распространения содержащейся в нем информации, прошедший редакционно-издательскую обработку, самостоятельно оформленный, снабженный нормативно предписанными выходными сведениями, позволяющими однозначно идентифицировать его в документально-информационной среде.

...Печатное издание: издание, представляющее собой копию издательского оригинал-макета, тиражируемого способом печатания или тиснения» [10].

В данном стандарте выделено семь видов изданий по периодичности: непериодическое издание, сериальное издание, периодическое издание, продолжающееся издание, подсерия, серия, серийное издание.

«Периодическое издание: сериальное издание, выходящее через определенные промежутки времени, как правило, с постоянным для каждого года числом номеров (выпусков), не повторяющимися по содержанию, однотипно оформленными, нумерованными и/или датированными выпусками, имеющими одинаковое заглавие» [9].

Отметим, что периодическое издание может быть ежедневным, еженедельным, ежемесячным, ежеквартальным, ежегодным.

К видам периодических и продолжающихся изданий относятся: «газета (общеполитическая газета, специализированная газета), журнал (литературно-художественный журнал, общественно-политический журнал, научный журнал, научно-популярный журнал, производственно-практический журнал, популярный журнал, реферативный журнал), бюллетень, календарь (календарь знаменательных дат, календарь книжного типа, отрывной/перекидной календарь, табель-календарь)» [9].

Определенно, каждый сегмент полиграфического рынка наполнен разными печатными изданиями, которые отличны по информационному контенту. Существующая конкуренция между изданиями в различных сегментах рынка на сегодняшний день обязывает уделять особое внимание своей рекламной политике, которая непосредственно влияет на привлечение ведущих рекламодателей из различных секторов бизнеса, благодаря которым формируется бюджет издания. Эффективность рекламной политики определяется журналом, исходя из его целевой аудитории и ее потенциальных возможностей.

«Фактор читательской аудитории отмечается как один из основных при типологическом анализе подавляющим большинством исследователей. Ведь читательская обусловленность периодической печати – особая обусловленность. Ни наука, ни художественная литература не имеют такой прямой зависимости от нее... По аудиторной направленности СМИ подразделяются на издания общего характера и специализированные. В специализации издания главную роль играют социально-демографические характеристики аудитории: пол, возраст, образование, уровень доходов, профессия, вероисповедание. В издательские характеристики входит весь комплекс

сведений о периодичности выхода, тираже, распространенности, формате и объеме издания» [2].

Рекламодатели же, в свою очередь, изучая периодические издания, выделяют для себя, какой из всех видов будет наиболее эффективным с точки зрения размещения рекламы компании, в соответствии с их целевой аудиторией и качеством визуального и содержательного контента издания.

Рекомендуемая литература

1. Средства массовой информации России : учеб. пособие для студентов вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Варганова [и др.] ; под ред. Я. Н. Засурского. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2011. – 389, [2] с. – ISBN 978-5-7567-0594-2.
2. Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова [и др.] ; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 234, [2] с. – ISBN 978-5-7567-0432-7.
3. ГОСТ Р 7.0.60–2020. Издания. Основные виды. Термины и определения : национальный стандарт Российской Федерации : издание официальное : утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 18 сентября 2020 года № 655-ст : введен впервые : дата введения 2020-12-01 / разработан Федеральным государственным унитарным предприятием «Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)» филиал «Российская книжная палата» [и др.]. – Москва : Стандартинформ, 2020. – 41, [1] с. – (Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу). – URL: internet-law.ru/gosts/gost/73942/ (дата обращения: 10.05.2022).
4. Российский рынок периодической печати : состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. – Москва : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2010. – 100 с. – ISBN 978-5-904427-03-0.

Тема 1.2. Журнал: характерные черты и особенности

Практическое занятие 2

Форма проведения занятия – круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. История журнальной периодики, предпосылки развития.
2. Типология журналов.
3. Характерные особенности журналов и их причины.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения базовых понятий, выявления исторических вех и основных предпосылок возникновения журнальной периодики, определения характерных особенностей *журналов и их возможной типологии*. Обсуждение данных вопросов лучше проводить в форме дискуссии.

Методические материалы к занятию

Исторические предпосылки возникновения такого нового вида коммуникации, как журнал, были связаны с непосредственным развитием книгопечатания, о котором говорилось выше и которое обусловлено новым способом тиражирования и, вследствие этого, обновлением основных принципов книжной печати. Уже в начале XVI века в Европе начали появляться первые печатные агитационные листовки, брошюры. Как особая разновидность периодической печати журнал появился в Европе в середине XVII века. «Первым развлекательным журналом был выходивший во Франции *Le Mercure Francais* (1605–1644). Он очень быстро приобрел популярность, и в 1654 году появился его немецкий аналог (Забавный Меркурий), в 1672 году в свет вышли французское и голландское издания, оба носящие название *Mercure Galant*, а в 1690-м появился и английский вариант – *African Mercury*» [16, с. 6]. Исходя из этого можно сделать вывод, что именно развлекательный, а не новостной характер имел первостепенное значение для журнального издания в начале пути, а такие критерии, как актуальность и своевременность получения информации, помимо достоверности преподносимой

информации, играли немаловажную роль, что в целом и определило характер визуального оформления периодического издания. «Жанровую обособленность и по-настоящему широкое распространение в Европе журнальная форма получила только в XVIII веке. Так, в 1737 году появился первый испанский журнал *Diario de los literates de Espana*, в 1741-м — первый американский *American Magazine*, в 1728-м — первый русский — „Месячные исторические, генеалогические и географические примечания“, вышедший в качестве приложения к „Санкт-Петербургским ведомостям“ [16, с. 7].

Типологические признаки журналов на данный момент каждый автор-исследователь определяет, исходя из собственных параметров типизации периодических изданий. Не углубляясь далее в эту деликатную тему, обратимся снова к национальному стандарту Российской Федерации. В «Системе стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды», утвержденному и введенному в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 18 сентября 2020 г. № 655-ст журнал относится к видам периодических и продолжающихся изданий, характеризуется как «периодическое журнальное издание, имеющее постоянную рубрикацию и содержащее статьи или рефераты по различным вопросам и/или другие виды публикаций», и также к видам печатных изданий по материальной конструкции — «издание в виде блока скрепленных в корешке листов печатного материала установленного формата, издательски приспособленное к специфике данного периодического издания, в обложке или переплете» [9]. В данном документе на сегодняшний день определены следующие виды периодических журнальных изданий, которые актуальны и в современной издательской практике:

- литературно-художественный журнал: журнал, содержащий произведения художественной литературы, а также публицистические и критические статьи и материалы;

- общественно-политический журнал: журнал, содержащий статьи и материалы актуальной общественно-политической тематики, предназначенный для широких кругов читателей;

- научный журнал: журнал, содержащий статьи и материалы о теоретических исследованиях, а также статьи и материалы при-

кладного характера, предназначенные для научных работников. В зависимости от целевого назначения научные журналы подразделяют на научно-теоретические, научно-практические и научно-методические;

– научно-популярный журнал: журнал, содержащий статьи и материалы об основах наук, о теоретических и/или экспериментальных исследованиях в области науки, культуры и практической деятельности, служащий распространению знаний и самообразованию;

– производственно-практический журнал: журнал, содержащий статьи и материалы по технологии, технике, экономике, организации производства или практической деятельности, методические разработки, предназначенный для работников определенной отрасли;

– популярный журнал: журнал, содержащий статьи и материалы по различным вопросам и предназначенный для широких кругов читателей;

– реферативный журнал: периодическое реферативное издание, официально зарегистрированное в качестве журнала.

По характеру аудитории выделяются следующие основные типы изданий: международные, общероссийские, межрегиональные, территориальные (областные, краевые, городские, районные), этнических общностей, профессиональных групп, возрастных групп, для женщин и мужчин, для верующих.

По предметно-тематической направленности: универсальные, специализированные.

По целевому назначению: художественные, публицистические, развлекательные, научные, рекламные, информационные и другие.

По финансовой составляющей: издания, которые работают за счет средств читателей; издания, которые окупаются и приносят прибыль средствами рекламодателей; издания, продвигаемые третьей стороной со своими интересами [7].

Исходя из вышесказанного, стоит отметить, что журнал как вид периодического издания постоянно развивается и трансформируется, формируя новые типологические разновидности и их характерные особенности. Тематические акценты и проблемные доминанты, визуальное оформление и стилистика, характер и тональность

рекламных сообщений формируется запросами специфической аудитории, на которую ориентировано издание, а также общим уровнем культурного развития, который характерен для определенного общества в целом.

Рекомендуемая литература

1. Головин, Ю. А. Журнальная периодика: типологические характеристики // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 72–82.
2. Рожнова, О. И. История журнального дизайнера : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 052400 Дизайн / О. И. Рожнова. – Москва : Университетская книга, 2009. – 271 с. – ISBN 978-5-9792-0011-8.
3. ГОСТ Р 7.0.60–2020. Издания. Основные виды. Термины и определения : национальный стандарт Российской Федерации : издание официальное : утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 18 сентября 2020 года № 655-ст : введен впервые : дата введения 2020-12-01 / разработан Федеральным государственным унитарным предприятием «Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)» филиал «Российская книжная палата» [и др.]. – Москва : Стандартинформ, 2020. – 41, [1] с. – (Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу). – URL: internet-law.ru/gosts/gost/73942/ (дата обращения: 10.05.2022).
4. Морриш, Д. Издание журнала : от идеи до воплощения / Д. Морриш ; науч. ред. пер. Е. М. Фотьянова ; пер. с англ. Д. В. Ковалевой, Е. М. Фотьяновой. – Москва : Университетская книга, 2012. – 297 с. – (Школа издательского бизнеса). – ISBN 978-5-9792-0045-3.

Тема 1.3. Современные тенденции в дизайне журнальной периодики

Практические занятия 3–4

Форма проведения занятия 3 – круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Современные тенденции в графическом дизайне.
2. Выявление взаимосвязей содержательной части издания и визуальной.

Методические указания по проведению занятия 3

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения понятия тенденций и актуальности их применения в современных дизайн-продуктах. Обсуждение данных вопросов лучше проводить в форме дискуссии.

Форма проведения занятия 4 – творческое задание.

Вопросы для обсуждения

1. Выбор эмпирической базы для анализа трендов периодических изданий.
2. Определение критериев анализа.
3. Сбор материала и формирование выводов по актуальным тенденциям в дизайне многостраничных изданий на примере журнала.
4. Сборка презентационного материала по теме.

Методические указания по проведению занятия 4

Занятие проводится в форме исполнения индивидуального задания с формированием отчетной презентации по результатам работы.

Методические материалы к занятиям 3–4

«Тенденции приходят и уходят, но хороший дизайн остается навсегда. Следите за последними тенденциями в дизайне и узнавайте об их происхождении и культурной значимости... И помните, когда

речь идет о тенденциях, то, что идет вокруг, всегда возвращается обратно» (пер. с англ.) [20].

Обратимся изначально к значению слова тенденция и его трактованию в словаре Ожегова: «1. Направление развития, склонность, стремление. Т. к. росту. Прогрессивные тенденции. 2. Замысел, идея какого-н. изложения, изображения (устар.). 3. Предвзятая, односторонняя мысль, навязываемая читателю, зрителю, слушателю (книжн.)» [10].

Естественно, что потенциальный читатель или рекламодатель обращает внимание в первую очередь на дизайн периодического издания, который, казалось бы, случайно формирует изначальное отношение к продукту (обложкой, шрифтом, цветом, фотографией или другим акцентом) еще до того, как потенциальный потребитель успел оценить содержательный контент издания. За счет чего создается данный wow-эффект и издание получает преждевременный отклик у аудитории? И кто это создает?

Цель дизайна журнала — сделать издание настолько привлекательным, чтобы у читателя возникло желание открыть журнал и прочитать его содержательную составляющую, а у рекламодателя — вложить средства в рекламу здесь. Стоит отметить, что принципы визуального оформления периодических изданий, хоть и базируются на общих понятиях графического дизайна, но все-таки имеют характерные особенности. Современная культура находится в постоянном развитии, формируются новые потребности целевой аудитории, создаются новые информационные каналы и контенты. Это непосредственно влияет и на трансформацию внешнего облика многостраничных периодических изданий. Новые формы и форматы в визуале, фотографиике, типографии реализуются с учетом современных тенденций в сфере средств массовой информации, а понятия о моде и трендах помогают им в дальнейшем формировании стратегии развития издания на всех уровнях. И эта задача стоит не только перед художником, иллюстратором, но и перед креативным директором, арт-директором, дизайнером и другими профессионалами — участниками процесса. Эффективный, «работающий» дизайн — это результат тесного сотрудничества всех

служб издания, которые выражают мысли и цели издания на языке визуальных образов.

Как пример возможной типологии тенденций можно рассмотреть исследование М.Е. Лукьяновой, которая в своей статье «Тренды в графическом дизайне и верстке периодических изданий» выделила основные тренды в графическом дизайне периодических изданий, в частности журналов, на основе анализа новых популярных авторских дизайн-проектов, представленных на популярной профессиональной онлайн-площадке для специалистов творческих направлений Behance. Для исследования автор использовала порядка пятидесяти наиболее популярных дизайн-проектов, которые анализировала по таким пунктам, как формат, модульная сетка, композиция, цветовая гамма, и, исходя из этого, сформулировала наиболее часто используемые, наиболее актуальные тенденции в дизайне периодических изданий.

Например, ими оказались тенденции использования принципов художественных стилей в современной прессе, основным из них выделен тренд на ретротематику, точнее, на тематику авангардного стиля вплоть до 1990-х годов, данный стиль как трактуется на современный лад с его переосмыслением, так и используется в чистом виде. Графическими приемами здесь являются яркие, контрастные цвета, оптические иллюзии, градиенты. Чуть менее используемые — это реплики дадаизма, сюрреализма, которые используются в элементах визуального оформления метафорическими высказываниями и коллажами.

Стиль поп-культуры, который уводит от правильного дизайна, где визуальные элементы перекрывают друг друга или текст; верстка без модульной сетки и открытые композиции, что придает большую свободу изданию или отдельным полосам; до сих пор популярный тренд минимализма и использование свободного пространства; темные цвета как премиум-дизайн. «Широкое распространение также находит игра с форматами и фактурой, а также внедрение в печатное издание различных вклеек, разрезов, сгибов и прочей деформации формата издания. Вероятно, это связано с тем, что людей все больше привлекают hand-made (англ. „ручная работа“) и уникальность...

нестандартный подход к дизайну делает издание в каком-то смысле интерактивным, создает момент „игры“ с читателем» [5]. Все это еще раз подтверждает слова из цитаты в начале: «...когда речь идет о тенденциях, то, что идет вокруг, всегда возвращается обратно...».

Помимо специфических трендов журналов, в дизайне стоит также отслеживать и актуальные тенденции в графическом дизайне в целом, а именно «тренд: цифровой дизайн (плоский дизайн (flat-design); контурный дизайн; изометрический дизайн; полигональный дизайн; пиксельный дизайн; цифровая живопись; объемный векторный дизайн; объемный 3D-дизайн; типографика; цифровое коллажирование; инфографика; цифровая иллюстрация; контр-тренд: ручная работа, выполненная с использованием традиционных материалов (акварельные иллюстрации; каллиграфия; леттеринг; графика)» [13].

В работе следует учитывать, что издания используют частично или комбинируют современные тенденции графического дизайна периодических изданий, и это зависит прежде всего от общей концепции издания, позиционирования, его целевой аудитории, содержания, и в итоге уместности применения к данной ситуации. Следует мониторить и делать аналитику современных изданий регулярно — для выявления характерных тенденций на данный момент времени. И далее применять это на практике.

Рекомендуемая литература

1. Риверз, Ш. Mag-Art : Лучший дизайн журналов : книга на английском языке / Ш. Риверз. — Москва : РИП-холдинг, 2006. — 160 с. — ISBN 5-903190-09-X.
2. Бхаскаран, Л. Анатомия дизайнера : реклама, книги, газеты, журналы / Л. Бхаскаран. — Москва : АСТ [и др.], 2014. — 256 с. — (Справочники по основам дизайна). — ISBN 978-5-17-048132-3. — ISBN 978-5-271-18586-1. — ISBN 978-2-940361-46-5.
3. Фрост, К. Дизайн газет и журналов / К. Фрост ; пер. с англ. М. В. Лапшинов. — Москва : Университетская книга, 2012. — 231 с. — (Школа издательского бизнеса). — ISBN 978-5-4160-0017-2.

Тема 1.4. Этапы работы над журналом в редакции

Практическое занятие 5

Форма проведения занятия — круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Устройство журнального бизнеса.
2. Редакция, цикл работы над номером — производство журнала.
3. Разница между редакциями интернет-издания и журнала.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения понимания этапов деятельности в издательском деле, определения процессов и функционала. Обсуждение данных вопросов лучше проводить в форме дискуссии.

Методические материалы к занятию

Достаточно посмотреть страницу с выходными данными журнала, на которой указаны лица, задействованные в его издании, чтобы восстановить картину полного цикла издания. Как пример для рассмотрения возьмем журнал «Дорогое Удовольствие» Самара/Тольятти № 1 от 25 февраля 2022 года, который издается в Самарской области. Прежде стоит оговориться, что условно можно разделить журналы на журналы сетевые (по франшизе) и локальные (собственный бренд издателя), отличительной чертой будет являться то, что первые платят взносы в головной офис, который предоставляет им часть материалов номера, в том числе рекламные материалы, и право пользования сетевым брендом, а вторые — локальные издания на местном рынке, которые контент подготавливают сами. Так как данный журнал готовится по франшизе, то часть материалов предоставляется головным офисом в Москве, именно поэтому в первом абзаце указаны сотрудники главного офиса, а именно: главный редактор, дизайнер, редакторы разделов, редакционный директор в Санкт-Петербурге, чуть ниже — департамент Издательского дома «Русская Азия», департамент рекламных продаж: меди-

аменеджеры, ассистент дирекции. Далее уже указаны сотрудники местного офиса: главный редактор, отдел рекламы, дизайнер, выпускающий редактор, препресс, дистрибуция.

То есть определенные структурные подразделения выполняют рабочие процессы: редакция (редакторы, журналисты, творческие и технические работники — дизайнеры, препресс и т. д.), рекламная служба, служба распространения печатных номеров, служба маркетинга, финансовая служба, администрация.

Во главе предприятия стоит его собственник. Это может быть один человек или коллектив собственников, как частных, так и представителей государственных или общественных структур. В печатных СМИ собственника называют издателем. Он отвечает за функционирование своего предприятия, за прибыльность его деятельности, определяет общую информационную и рекламную политику СМИ.

Главный редактор журнала руководит творческим коллективом, организует информационное наполнение и оформление издания, часто ведет «колодку редактора». Заместитель редактора контролирует качество и объем текстов, наличие и соответствие заголовков и иллюстраций, соблюдение авторского права и требований законодательства. В небольших изданиях данные должности и функции могут быть объединены. Ответственный секретарь формирует «лицо» и содержание номера, обеспечивает его заполнение в срок, передачу в типографию согласно графику.

Художественный редактор отвечает за художественное оформление, за иллюстрации, за фирменный стиль издания. Он подбирает художественные материалы, фотографии, рисунки. Но последнее слово по содержанию публикации остается за редактором [8]. Данные специалисты могут работать как из офиса, так и на фрилансе, что сегодня довольно популярно.

При описании устройства современного журнального бизнеса следует обратить внимание на тему интернет-изданий и кратко обозначить, в чем отличия процессов в них от классического бумажного журнального варианта.

Обратимся к цитатам из интервью с Ильей Красильщиком, директором по продуктам Издательского дома «Афиша».

«Сегодня в эпоху интернета журнал становится больше проблемой, чем преимуществом. Зато бумажное издание позволяет себе другую глубину исследования и другой подход к делу.

...В интернет-издании постоянная гонка вооружений, у нас это 5 человек журналистов. Каждый должен выдать 3 материала и 10 новостей в день. В этом смысле прежде всего важна быстрая реакция. Нужно всегда оперативно реагировать, но по делу.

...В формате журнала произошла радикальная перемена. Вообще у журналов всегда было много правил, но сейчас они превращаются все больше в маргинальную вещь и никаким правилам не подчиняются. Если сейчас журнал поддерживает правила, он становится только хуже, потому что люди ищут чего-то оригинального и способного заинтересовать, а стандартные полосы никому уже не нужны. Но ограничения этой оригинальности все-таки должны быть, потому что нужны правила для того, чтобы их нарушать.

...Именно потому, что у интернет-издания есть задача держать тебя в курсе дела все время, а у журнала такой задачи нет вообще, поэтому во втором случае простор для фантазии бесконечный. В подтверждение факт того, насколько по-разному работают редакция: собрание интернет-издания длится минут 20, у бумажного издания обсуждение тем и форм их подачи – часов 5. В интернет-изданиях другие способы выразительности в статьях, нежели в бумажных» [11].

Рекомендуемая литература

1. Гиенко, Д. Дизайн журналов // Bang Bang Education : [сайт]. – URL: bangbangeducation.ru/course/magazine-design (дата обращения: 11.05.2022).
2. В чем разница между редакциями интернет-издания и журнала, рассказал директор по продуктам «Афиши» // RB.RU : [сайт]. – URL: rb.ru/article/v-chem-raznitsa-mejdu-redaktsiyami-internet-izdaniya-i-jurnala-rasskazal-ekspert/7323527.html (дата обращения: 11.05.2022).

3. Акопов, А. И. Общий курс издательского дела : учеб. пособие для студентов-журналистов / А. И. Акопов. — Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2004. — 217 с. — ISBN 5-7266-0039-8.
4. Морриш, Д. Издание журнала : от идеи до воплощения / Д. Морриш ; науч. ред. пер. Е. М. Фотьянова ; пер. с англ. Д. В. Ковалевой, Е. М. Фотьяновой. — Москва : Университетская книга, 2012. — 297 с. — (Школа издательского бизнеса). — ISBN 978-5-9792-0045-3.

Модуль 2. ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ПЕРИОДИЧЕСКОГО МНОГОСТРАНИЧНОГО ИЗДАНИЯ

Тема 2.1. Формирование концепции издания

«Концепция издания – это определенная модель и композиция, которая необходима для обработки и подготовки произведения в печать. Замысел концепции отображает состав, содержание и оформление книги или брошюры. Концепция является основой конструирования издания» [15].

Практические занятия 6–7

Бриф. Формулирование технического задания. Анализ исходной ситуации

Форма проведения занятия 6 – круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Этапы проектной деятельности при создании многостраничного периодического издания.
2. Дизайн-бриф многостраничного издания: понятие, структура.
3. Формулировка цели и задач при проектировании.

Методические указания по проведению занятия 6

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения основных понятий и этапов проектной деятельности в графическом дизайне, определения понятий – техническое задание, бриф. Обсуждение данных вопросов лучше проводить в форме дискуссии.

Форма проведения занятия 7 – проект.

Вопросы для обсуждения

1. Определение исходной ситуации и проблематики многостраничного издания (исходная ситуация, проблематика, цель, задачи, целевая аудитория). Определение ключевых критериев. Написание дизайн-брифа многостраничного издания.

2. Формирование итогового технического задания на издание.
3. Подготовка презентации по данному этапу работы.

Методические указания по проведению занятия 7

Занятие проводится в форме проекта и начинается с определения разделов технического задания.

Методические материалы к занятиям 6–7

Проектирование журнала, как и любого другого дизайн-продукта, начинается с формулирования технического задания, уточняющего требования, цель и задачи, целевую аудиторию. Оно способствует формированию корректного содержания издания, разработки соответствующего дизайна и в целом структуризации всего проекта.

При невозможности получить точное техническое задание от заказчика разработчиком составляется бриф – короткая анкета, которая собирает информацию о деятельности компании, количестве конкурентов, рыночных условиях, пожеланиях заказчика. То есть это исходные данные для разработки издания. Как правило, это информация о компании (наименование, направления деятельности, миссия, история, контактная информация), также пожелания от заказчика: как он видит будущее издание и ситуацию на рынке (основные конкуренты и позиционирование на рынке, уникальное торговое предложение), его дизайн, содержание, целевую аудиторию. Далее составляется техническое задание.

Выделим такие разделы в техническом задании, как технические характеристики издания – формат, печать, объем, бумага, скрепление; целевая аудитория и ее портрет; цель издания, задачи, запрос читательской аудитории; элементы, требующие разработки (нейминг, логотип издания, дизайн обложки (какое впечатление должно быть), переплет, выходные данные, содержание; шрифтовые гарнитуры; модульная сетка; сроки выполнения. Все эти разделы необходимо подробно расписать.

Далее в зависимости от специфики издания разделы могут добавляться. Техническое задание составляется индивидуально для каждого заказчика.

Рекомендуемая литература

1. Павловская, Е. Э. Дизайн рекламы: стратегия творческого проектирования : монография / Е. Э. Павловская. — Екатеринбург : Архитектон, 2002. — 161 с.
2. Воронов, Н. В. Российский дизайн. Очерки истории отечественного дизайна. Том 1 / Н. В. Воронов. — Москва : Союз дизайнеров России, 2001. — 423 с.

Практические занятия 8–10 Разработка концепции журнала

Форма проведения занятия 8 — круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Определение понятия «концепция издания».
2. Этапы реализации концепции издания.
3. Анализ существующей журнальной периодики.

Методические указания по проведению занятия 8

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения понятия маркетинговой стратегии, ее видов и способов разработки. Обсуждение данных вопросов лучше проводить в форме дискуссии.

Форма проведения занятия 9 — индивидуальное творческое задание.

Вопросы для обсуждения

1. Формулирование вариантов концепции издания.
2. Формирование презентации по результатам работы с представлением наработок.

Методические указания по проведению занятия 9

Занятие проводится в форме творческого задания и начинается с выделения пунктов для формирования концепции издания.

Форма проведения занятия 10 – проект.

Вопросы для обсуждения

1. Итоговая концепция периодического многостраничного издания – журнала.
2. Формирование презентации по результатам работы с представлением наработок.

Методические указания по проведению занятия 10

Занятие проводится в форме проекта и начинается с уточнения индивидуальной концепции, ее обоснования и жизнеспособности. Обращается внимание на формирование грамотного содержания презентации и ее современного оформления.

Методические материалы к занятиям 8–10

Во время работы над концепцией периодического издания следует руководствоваться тремя основными моделями: содержательной, дизайнерской и организационной. В содержательной модели осуществляется разбор тематических направлений и рубрикации. Отдельным объектом разбора является принадлежность текста к определенному жанру статей, а также локальность материалов, публикуемых в журнале (мировые новости, новости государства, региональные новости). В дизайнерской модели производится анализ структуры номера, композиционных решений, рекламы и графического исполнения. К организационной модели относятся все данные об учредителе, издателе, составе редакционной коллегии, количестве рабочих кадров, принимающих участие в выпуске периодического издания [1].

Разбирая более детально, можно сказать, что из данных, сформулированных в техническом задании, формируется концепция издания. Главное – это правильное позиционирование издания на рынке средств массовой информации и в подобном журнальном сегменте. Этому будет способствовать правильная типология издания: особенности деятельности, взаимоотношения с политическими, экономическими структурами, с потребителями информации. Все это позволит обеспечить наиболее эффективную реализацию

информационной политики и выработать методы общения с аудиторией. Для определения этого потребуются провести анализ периодических изданий в целом и исследовать сегмент подобных изданий в частности.

Вторым этапом в процессе проектирования издания является определение целевой аудитории. Должны быть проанализированы характеристики возраста, характера, моделей поведения, увлечений, запросов и ожиданий.

Далее следует определить тематическую направленность издания – тему, которая будет пересекаться с интересами аудитории.

Следующим этапом будет определение технических характеристик издания, а именно формата издания, который должен способствовать органичному виду визуальной и текстовой информации, удобству использования аудиторией, а также экономической выгоде при печати. Помимо этого, следует определить периодичность и тираж издания.

Пятым этапом будет определение содержания издания, которое должно быть оригинальным, выражать индивидуальность журнала, его особую точку зрения на события, идеологию. Это задается тональностью материалов, то есть определенным стилем написания статей и определенной структурой – подачей материала.

И последний этап – стилистика издания, его внешний вид, то есть дизайн. Элементы, используемые в журнале, стоит соподчинить определенной визуальной концепции, выраженной в модульной сетке, системе заголовков / подзаголовков / основного текста, тональности фото- и графических материалов.

Рекомендуемая литература

1. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн-проектирование: теоретические основания и специфика // Омский научный вестник. – 2012. – № 1. – С. 267–270.
2. Савченко, Л. В. Определение и анализ концепции современных периодических изданий / Л. В. Савченко, А. А. Приймак // Научный вестник Крыма. – 2018. – № 7. – Статья номер 27. – URL: [cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-i-analiz-kontseptsiisovremennyh-periodicheskikh-izdaniy?](http://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-i-analiz-kontseptsiisovremennyh-periodicheskikh-izdaniy) (дата обращения: 15.05.2022).

3. Антонова, С. Г. Редактирование: общий курс : учебник для вузов / С. Г. Антонова, В. И. Соловьев, К. Т. Ямчук. — 3-е изд., стер. — Москва : Университетская книга, 2013. — 314 с. — ISBN 978-5-9792-0058-3.

Практические занятия 11–14 **Разработка нейминга издания и айдентики**

Форма проведения занятия 11 — круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Определение понятий нейминга и айдентики.
2. Анализ аналогов удачных неймингов и их визуализации.

Методические указания по проведению занятия 11

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения определения понятий нейминга и айдентики. Обсуждение данных вопросов лучше проводить в форме дискуссии.

Форма проведения занятия 12 — индивидуальное творческое задание.

Вопросы для обсуждения

1. Разработка вариантов нейминга многостраничного издания, основанных на общих критериях разработки нейминга.
2. Формирование презентации по результатам работы с представлением наработок.

Методические указания по проведению занятия 12

Занятие проводится в форме творческого задания, необходимо предложить несколько вариантов нейминга многостраничного издания.

Форма проведения занятия 13 — индивидуальное творческое задание.

Вопросы для обсуждения

1. Разработка итогового нейминга и вариантов логотипа издания.
2. Формирование презентации по результатам работы с представлением наработок.

Методические указания по проведению занятия 13

Занятие проводится в форме **творческого** задания, необходимо предложить несколько вариантов логотипов многостраничного издания.

Форма проведения занятия 14 – проект.

Вопросы для обсуждения

1. Финальный вариант логотипа журнала.
2. Формирование презентации по результатам работы с представлением разработок.

Методические указания по проведению занятия 14

Занятие проводится в форме проекта и начинается с просмотра разработанных вариантов логотипа и доработки итогового варианта.

Методические материалы к занятиям 11–14

Известно, что для ввода нового продукта на рынок необходимы маркетинг, нейминг, брендинг и юридический аспект. Обратим свое внимание сначала на нейминг. Нейминг является важной частью маркетинговой стратегии развития бренда в целом. Его основная задача – выделить издание среди конкурентов и вызвать у потребителей уникальные ассоциации и эмоции. С удачным названием будет проще привлечь внимание целевой аудитории и запомниться.

Чаще всего поиск названия осуществляется посредством мозгового штурма, в котором генерируется максимальное число названий, после чего происходит фильтрация, параметрация, классификация названий, выстраивание системы семантических полей и выбор итогового названия [3]. При этом необходимо далее проверить название на юридическую чистоту, чтобы зарегистрировать название и получить авторские права.

«Показательно, что в названиях первых журналов часто присутствовало французское слово *journal* – газета, дневник, указывающее на общий исторический прототип данных видов периодической печати. Оба жанра периодики были непосредственным откликом издателей на все возрастающую потребность общества в более доступном, чем книга, источнике информации» [14, с. 7].

Далее утвержденное и зарегистрированное название следует обличить в графический вид, то есть сделать логотип журнала. Более подробно с разработкой логотипа можно ознакомиться в учебно-методическом пособии «Проектирование фирменного стиля» М.С. Кузьминой.

«При разработке товарного знака используются общепринятые каноны проектирования, известные принципы формообразования, композиционной целостности и гармонизации знака, выделенные многими теоретиками и практиками рекламного и художественного дела, такие как пропорции, масштабность, контраст, нюанс и ритм. Барташевич А.А. и Мельников А.Г. в „Основах художественного конструирования“ добавляют еще такие средства композиции, как метрические повторы, характер формы, средства, основанные на использовании цветового спектра, структурные характеристики формы. В особые качества формы отводят симметрию и асимметрию, статику и динамику. Все эти средства предназначены для работы с единственной целью – воздействовать на потребителя, создавая геометрические формы и их вариации, используя общепринятые эстетические каноны, которые подсознательно влияют на человека, такие как гармония, эстетика и красота» [4].

Рекомендуемая литература

1. Елистратов, В. С. Нейминг : искусство называть : учеб.-практ. пособие / В. С. Елистратов, П. А. Пименов. – 2-е изд., стер. – Москва : Омега-Л, 2014. – 292, [1] с. – ISBN 978-5-370-02808-3.
2. Барташевич, А. А. Основы художественного конструирования / А. А. Барташевич. – Минск : Вышэйшая школа, 1984. – 225 с.
3. Волошинов, А. В. Традиции симметрии в товарных знаках России / А. В. Волошинов, М. С. Кузьмина // Человек. – 2014. – № 5. – С. 132–145.

4. Кузьмина, М. С. Товарные знаки в культуре России XX–XXI вв. // В мире научных открытий. – 2014. – № 11–12. – С. 4628–4651.

Практические занятия 15–16 **Проработка структуры журнала**

Форма проведения занятия 15 – творческое задание.

Вопросы для обсуждения

1. Анализ структур различных многостраничных периодических изданий. Выделение основных элементов журналов.
2. Формирование презентации по результатам работы.

Методические указания по проведению занятия 15

Занятие проводится в форме творческого задания и начинается с подбора журналов для анализа и выделения в них ключевых характеристик, затем представления итогов своего анализа в презентации.

Форма проведения занятия 16 – проект.

Вопросы для обсуждения

1. Проработка структуры проекта своего журнала. Формирование тематических характеристик контента, тональности издания, определение рубрик и т. д.
2. Формирование презентации по результатам работы с представлением наработок.

Методические указания по проведению занятия 16

Занятие проводится в форме проекта и начинается с формирования тематических характеристик контента издания, обсуждения возможных вариантов. Обращается внимание на формирование грамотного содержания презентации и ее современного оформления.

Методические материалы к занятиям 15–16

Отличительной особенностью журнала, в отличие от других периодических печатных изданий, являются регулярность, объем, пространственно-композиционные решения, способ подачи информации, соответствующий ситуации, в которой потребитель знакомится с изданием: дом, работа, поездка, отдых и т. д. Для журнала в наименьшей степени характерны репортажи и зарисовки, преимущественно это интервью и аналитические статьи. Четкая структура и рубрикация обеспечивает широкий содержательный диапазон актуальной информации, понятной и привлекательной для читателя [5].

Работа со структурой издания – следующий этап в подготовке публикации к изданию. На этом этапе создается модель издания. Она формируется с учетом многих факторов, прежде всего – целей и задач издания, его типологической специфики, особенностей аудитории. Общая модель состоит из трех главных частей – содержательной, композиционной и графической. Важнейшая из них – содержательная модель издания. В ней определяют цели и задачи издания, содержание его публикаций – главные тематические направления, стилистику текстовых материалов. На основе содержательной модели издания создается его композиционная модель. Она определяет организацию содержания, ее основные тематические разделы и рубрики, их размещение в пространстве – на страницах номера, в той или иной части страницы. Графическая модель журнала строится на основе композиционной модели и фиксирует все важнейшие характеристики дизайна издания, его обложки, главные элементы его графической формы – особенности верстки, иллюстрирования, основные наборные и титульные шрифты и др.

Несмотря на большую разнообразность строения современных журналов, существуют основные элементы, обеспечивающие функциональность, удобочитаемость и логичность построения материала в номере. Почти все журналы состоят из обложки, оглавления, внутренних и нередко рекламных полос. Обложка является своеобразным лицом издания, часто от яркости ее решения журнал может иметь или не иметь успех, особенно это важно для впервые появившихся на рынке периодики изданий. Следующий традици-

онный элемент оформления журнала — оглавление или содержание. Также иногда в журнале выделяют титульный лист, на котором указываются редакторский состав журнала, авторы статей, выходные данные издания, тираж, иногда небольшой анонс главных материалов от редактора или другого лица с помещением его фотографии. Чаще всего он располагается в начале журнала, иногда совмещается с содержанием на одной странице, а где-то выносится и в конечные страницы издания.

Наиболее объемной частью журнала являются внутренние полосы. В полиграфии полосой называется страница с размещенной на ней информацией. Их вид может быть абсолютно разнообразным и зависит от верстки страницы. Хотя полосы одной и той же рубрики желательно оформлять в едином стиле, а также выдерживать его из номера в номер. Рубрикой называется постоянный тематический раздел в журнале. Оформление рубрик является важной задачей, они также создают эффект узнаваемости журнала и помогают постоянным читателям лучше ориентироваться в номере. Как отдельный вид стоит выделить рекламные полосы, очень распространенные и занимающие большую часть в коммерческих журналах, основными их критериями служат привлекательность и яркость, хотя реклама может быть очень разнообразной. Рекламные полосы преимущественно ставятся с правой стороны или разворотом.

Рекомендуемая литература

1. Щербаков, А. С. Организация работы редакции журнала : учеб. пособие для вузов по специальности «Журналистика» / А. С. Щербаков. — Москва : Высшая школа, 1987. — 206, [1] с.
2. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество — СМИ — власть : учебник / А. Г. Киселёв. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 с. — URL: www.iprbookshop.ru/15475 (дата обращения: 23.08.2022). — Режим доступа: по подписке. — ISBN 978-5-238-01742-6.

Тема 2.2. Создание визуальной концепции журнала

Следующая важная составляющая, которую всегда необходимо учитывать при проектировании, — это фирменный стиль издания, его графические компоненты, которые своей периодичностью, единообразием формируют приверженность целевой аудитории. Стиль издания формируется целостной визуальной концепцией, которая отражает в себе такие элементы, как общую стилистику издания, цвет и изображения, формат и модульную сетку, типографику, пространственное расположение элементов. Разработка визуальной концепции дизайна журнала — это изначально разработка основной идеи будущего проекта.

Практические занятия 17–19

Стилистика издания. Разработка дизайн-концепции проекта

Форма проведения занятия 17 — круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Определение понятия дизайн-концепции.
2. Методики разработки дизайн-концепции.
3. Выделение преимуществ цельного оформления издания и его элементов.

Методические указания по проведению занятия 17

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения понятия визуальной концепции издания, определения набора элементов, которые призваны её формировать, взаимосвязи выбора того или иного инструмента для достижения цели и задач. Обсуждение данных вопросов лучше проводить в форме дискуссии.

Форма проведения занятия 18 — индивидуальное творческое задание.

Вопросы для обсуждения

1. Поиск визуальной концепции многостраничного издания (3 рабочие версии концепции многостраничного издания в разной стилистике, с описанием ключевых характеристик, мудбордом к каждому варианту).

2. Формирование презентации по результатам работы с представлением наработок.

Методические указания по проведению занятия 18

Занятие проводится в форме творческого задания и начинается с уточнения роли визуальной концепции и стилистики итоговой разработки, далее обсуждения всех возможных вариантов представления своего проекта. Обращается внимание на формирование цельной стилистики издания и грамотного содержания презентации.

Форма проведения занятия 19 – проект.

Вопросы для обсуждения

1. Выбор и проработка основной концепции многостраничного издания.
2. Финальный вариант концепции многостраничного издания и формирование презентации по результатам работы с представлением наработок.

Методические указания по проведению занятия 19

Занятие проводится в форме проекта и начинается с просмотра наработанных вариантов по стилистике издания, далее студенты прорабатывают итоговую концепцию журнала.

Методические материалы к занятиям 17–19

Дизайн-концепция – это образная идея будущего проекта, интерпретация его смыслового содержания как идеологической и тематической основы замысла проекта.

Это поиск вариантов проектного решения по составу, функциям и визуальной части фирменного стиля; формирование замысла на основе синтеза проектных идей.

На концептуальном этапе следует проработать стадии: уточнения основного замысла оформления издания; создания концептуальных положений, формирующих ощущение от дизайна проекта, заложения основ дизайнерских нововведений; осознания возможных

последствий и реакций от реализации проектных предложений и их соответствующей корректировки во время разработки концепции.

На полосе любого периодического издания обычно можно выделить размещение таких основных элементов, как заголовки, лиды, основные тексты, цитаты, колонтитулы, иллюстрации (фотографии), подписи к фото- и графическим материалам. У каждого элемента есть своя определенная задача для воздействия на потребителя. Следует отметить, что процесс разработки дизайнерской графики не обязательно должен быть индивидуальным в процессе разработки. Возможны работа в творческих коллективах, мозговые штурмы, деловые игры, дизайнерские мастерские и прочее [4].

Рекомендуемая литература

1. Шимко, В. Т. Основы дизайна и средовое проектирование : учеб. пособие для средних спец. учеб. заведений архитектурного профиля / В. Т. Шимко ; Московский архитектурный институт (государственная академия). — Москва : Архитектура-С, 2007. — 159, [1] с. — ISBN 5-9647-0004-7.
2. Мартин, Б. Универсальные методы дизайна : 100 эффективных решений для наиболее сложных проблем дизайна / Б. Мартин, Б. Ханингтон ; пер. с англ. Е. Карманова, А. Мороз. — Санкт-Петербург : Питер, 2014. — 208 с. — ISBN 978-5-906417-70-1.
3. Кузьмина, М. С. Фирменный стиль как инструмент продвижения продукта : электрон. учеб.-метод. пособие / М. С. Кузьмина ; Тольяттинский государственный университет. — Тольятти : Издательство ТГУ, 2021. — 64 с. — URL: dspace.tltsu.ru/handle/123456789/21728 (дата обращения: 23.08.2022). — ISBN 978-5-8259-1581-4.
4. Фрост, К. Дизайн газет и журналов / К. Фрост ; пер. с англ. М. В. Лапшинов. — Москва : Университетская книга, 2012. — 231 с. — (Школа издательского бизнеса). — ISBN 978-5-4160-0017-2.

Практическое занятие 20

Цвет в издании

Форма проведения занятия — индивидуальное творческое задание.

Вопросы для обсуждения

1. Определение основной и дополнительной цветовой палитры издания.
2. Формирование итогового мудборда по цветовой гамме журнала.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме творческого задания и начинается с уточнения формирования цветовой палитры и ее важности при проектировании издания. Анализируются возможные варианты цветовой палитры журнала и ее эффективность.

Методические материалы к занятию

Одним из немаловажных моментов при проектировании журнала будет выбор цветовой гаммы материалов, который в глазах и в сознании человека обладает своим смыслом. Цветовое решение — важнейший элемент оформления любого объекта дизайна, обуславливающий не только эстетические свойства, но и функционально-психологические: усиление смысловой нагрузки, настроение, убедительность и т. д. Помимо этого, цвет для элементов шрифта добавляет пространственную характеристику, экспрессию и информационную ясность. Цветовая гамма для проектирования издания должна быть выбрана с учетом психологического значения и особенностей целевой аудитории, что обеспечит элементам фирменного стиля наибольшую привлекательность, запоминание и даст сильный эмоциональный эффект у потребителя.

Также цвет является мощным средством идентификации издания и важным инструментом оформления полосы, используется в качестве важного компонента (стилеобразующей константы). Ограничение используемых цветов в оформлении журнала помогает поддерживать его узнаваемость и визуальную целостность. Очень важным при выборе цветовой гаммы является соответствие тематики журнала его цвету и его психологическим характеристикам.

Обратим внимание, что цветовая палитра, используемая на полосе, задает доминантное изображение. При использовании цветных подложек в пределах страницы лучше придерживаться одного цвета. Использовать цвета в типографике нужно очень умеренно, чтобы не нарушить читабельность. К теме цвета относим и белое пространство — очень эффективный инструмент дизайна, подходит для отделения элементов на полосе, не перегружает образ в отличие от линеек, создает современный образ. При отделении частей текста белым пространством связанные части отделяют одинаковым интервалом, не следует делать его очень большим.

Рекомендуемая литература

1. Иттен, И. Искусство цвета / И. Иттен ; пер. с нем. Л. Монахова. — 12-е изд. — Москва : Издатель Дмитрий Аронов, 2018. — 95 с. — ISBN 978-5-94056-042-5.
2. Косс, Ж.-Г. Цвет. Четвертое измерение / Ж.-Г. Косс ; пер. с фр. Е. Тарусиной. — Москва : Синдбад, 2018. — 237, [2] с. — ISBN 978-5-906837-50-9.

Практические занятия 21–22 Формат и модульная сетка

Форма проведения занятия 21 — круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Определение понятия «модульная сетка», история и особенности применения.
2. Правила построения модульных сеток в периодических изданиях, отличие по видам изданий.
3. Анализ модульных сеток изданий.

Методические указания по проведению занятия 21

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения определения понятия «модульная сетка», ее истории и особенностей применения. Анализируются правила построения модульных сеток в периодических изданиях. Обсуждение данных вопросов лучше проводить в форме дискуссии.

Форма проведения занятия 22 — индивидуальное творческое задание.

Вопросы для обсуждения

1. Разработка вариантов модульной сетки журнала.
2. Формирование презентации по результатам работы с представлением наработок.

Методические указания по проведению занятия 22

Занятие проводится в форме творческого задания и начинается с разработки возможных вариантов модульной сетки журнала, обсуждения всех возможных вариантов. Обращается внимание на формирование грамотного содержания презентации и ее современного оформления.

Методические материалы к занятиям 21–22

Основой любого многостраничного печатного издания является модульная сетка, формирование которой начинается с определения формата издания. Формат издания зависит от целевой аудитории и ситуаций, в которых используется журнал, а также от экономически обоснованной цены. Далее разрабатываемая модульная сетка, отталкиваясь от формата издания, помогает организовать контент издания, облегчить процесс верстки и психологического восприятия. Главным свойством модульной сетки является придание целостности визуальному образу издания. Именно она задает архитектуру страницы, обозначая расположение элементов: заголовков, текстовой информации, графической информации и других элементов на полосе. Она представляет собой систему линий, расположенных по горизонтали и вертикали, разделяющих всю полосу на ячейки, разделенные между собой промежутками, которые называются пробельными шагами и определяют белое пространство, свободное от элементов. Страницу верстают в соответствии с модульной сеткой, сетки бывают одноколоновые, двухколоновые, трехколоновые и многоколоновые, соответственно, различают и виды верстки (одноколоновая верстка, двухколоновая верстка и т. д.). Сетки помогают выдерживать страницы рубрик в едином стиле из номера в номер, а также ускоряют процесс создания последующих номеров издания.

Ее построение, ширина колонок, их количество может быть очень разнообразным и зависит от того, какой внешний облик полосы в итоге надо получить.

В одном издании допускается использовать несколько незначительно различающихся сеток, задачей которых было не только структурировать информацию, но и внести визуальное отличие, необходимое с логической точки зрения. В проектируемых сетках необходимо присутствие достаточного количества «воздуха», который обеспечил бы легкость восприятия информации и удачное построение композиции полосы. Также должны учитываться необходимые поля, идущие под обрез и склейку при печати. Верстка многостраничного документа выполняется в программе Adobe InDesign.

Рекомендуемая литература

1. Сетки. Креативные решения для графических дизайнеров / введение Л. Робертс ; науч. ред. В. Крылова ; пер. С. Гилим. — Москва : РИП-холдинг, 2009. — 223, [1] с. — ISBN 978-5-903190-38-6.
2. Лаптев, В. В. Модульные сетки. Проектирование многополосных изданий / В. В. Лаптев. — 3-е изд., доп. — Москва : Аватар, 2009. — 203 с. — ISBN 978-5-903781-01-0.

Практическое занятие 23

Шрифт и типографика в периодическом издании

Форма проведения занятия — проект.

Вопросы для обсуждения

1. Проработка типографики издания и выбор наборного и акцидентного шрифтов своего журнала.
2. Формирование презентации по результатам работы с представлением наработок.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме проекта и начинается с уточнения роли типографики в периодическом издании, обсуждения возможных вариантов сочетания шрифтовых гарнитур для своего проекта. Обращается внимание на формирование грамотного содержания презентации и ее современного оформления.

Методические материалы к занятию

Одной из важных составляющих в работе со шрифтом при дизайне периодических многостраничных изданий являются удобочитаемость и разборчивость. Разборчивость шрифта относится к знакам и самому шрифту в целом, а удобочитаемость означает уровень легкости и скорости, с которыми читается текст. Определенные факторы влияют и на четкость, и на читаемость — это шрифт, его размер, цвет, контрастность, интервалы и структура; а также формат и макет издания.

Удобочитаемость, в свою очередь, достигается подбором подходящего шрифта, пробелов, кегля, интерлиньяжа шрифтовой гарнитуры. Здесь играют центральную роль шрифт и его функции: нужен он просто для чтения или необходимо учитывать иллюстративный элемент. Научное издание должно быть авторитетным, а модный журнал — вдохновлять, периодическое многостраничное издание должно способствовать усвоению содержания.

Когда речь идет о разборчивости, важен контекст, необходимо знать, кто и в каких условиях будет читать издание. Например, в изданиях, посвященных дизайну, или в брошюрах используются экспериментальные макеты и шрифты, придающие каждой публикации новый облик. Для научно-познавательных изданий требуются строгость и формальность. Совершенно другой формат у женских модных журналов.

Помимо качества считывания содержательной информации, важна ее иерархичность на полосе, которая достигается разным кеглем шрифта, использованием различных шрифтовых начертаний, насыщенности, цвета, дополнительных графических элементов — плашек, подчеркиваний и т. д. Отметим, что текст на странице можно разделить условно на три основных иерархических уровня. Первый уровень, наиболее важный и выделяющийся, — это заголовок, текст которого должен выделяться на странице и быть набран наиболее большим кеглем. Второй уровень — подзаголовок (или лид — менее заметный на полосе, может быть курсивным или жирным). На третьем уровне иерархии находится основной текст для набора статьи (шрифт должен быть удобочитаемым и нейтральным), дизайн второстепенной информации (выносы — текстовые бло-

ки, чтобы заинтересовать читателя, к ним применимы цветные плашки, различные способы выделения шрифтов). На четвертом уровне – подписи к фотографиям и графическим материалам (желательно для них использовать шрифт иного начертания, более мелкий, чем основной, и сохранять его на протяжении всех номеров). Пятый уровень – оформление цитат (это выдержка из текста, которая должна привлечь к себе внимание).

Помимо этого, дизайн и шрифтовое оформление основных рубрик журнала, шмуцтитолов тоже должно повторяться из номера в номер.

Также важно учесть, что подбор шрифтовых гарнитур должен осуществляться с учетом общей концепции издания, то есть типографика должна соответствовать характеру издания.

Рекомендуемая литература

1. Рудер, Э. Типографика : руководство по оформлению : пер. с нем. / Э. Рудер. – Москва : Книга, 1982. – 286 с.
2. Гордон, Ю. Книга про буквы от Аа до Яя / Юрий Гордон. – 3-е изд. – Москва : Издательство Студии Артемия Лебедева, 2017. – 593 с. – ISBN 978-5-98062-099-8.
3. Чихольд, Я. Новая типографика : руководство для современного дизайнера / Я. Чихольд ; пер. с нем. Л. Якубсона. – 3-е изд. – Москва : Издательство Студии Артемия Лебедева, 2016. – 245 с. – ISBN 978-5-98062-089-9.
4. Чихольд, Я. Облик книги : избранные статьи о книжном оформлении и типографике / Я. Чихольд ; пер. с нем. Е. Шкловской-Корди ; с коммент. В. Ефимова. – 4-е изд. – Москва : Издательство Студии Артемия Лебедева, 2013. – 225 с. – ISBN 978-5-98062-074-5.
5. Шутьмейстер, М. В. Книжно-журнальная верстка : В вопросах и ответах / М. В. Шутьмейстер. – Москва : Книга, 1978. – 197 с. – (В помощь рабочему-полиграфисту).

Модуль 3. ВЕРСТКА ПОЛОС ИЗДАНИЯ И ДИЗАЙН ОБЛОЖКИ

Тема 3.1. Принципы верстки полос

Практические занятия 24–25

Форма проведения занятия 24 – круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Разбор принципов верстки многостраничных периодических изданий, определение сходств и отличий, выделение наиболее эффективных принципов верстки.
2. Обсуждение возможных вариантов дизайна разворотов журнала.

Методические указания по проведению занятия 24

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения базовых принципов верстки, анализа различных приемов при верстке многостраничных периодических изданий. Обсуждение данных вопросов лучше проводить в форме дискуссии.

Форма проведения занятия 25 – проект.

Вопросы для обсуждения

1. Верстка многостраничного издания с соблюдением единства концепции издания, цельного графического языка издания, правил верстки.
2. Представление результатов работы с разворотами издания в многостраничном документе.

Методические указания по проведению занятия 25

Занятие проводится в форме проекта и начинается с эскизных поисков возможных вариантов разворотов журнала, обсуждения наилучших вариантов представления своего проекта. Обращается внимание на формат представления разработанного материала.

Методические материалы к занятиям 24–25

Дизайнеру при проектировании макета издания всегда необходимо помнить об особенностях зрительного восприятия человека, чтобы максимально привлечь и удержать его внимание. Если издание на полке вызывает интерес покупателя, значит, дизайнер справился с первоочередной задачей. Удачный дизайн состоит в том, чтобы захватить внимание зрителя на длительный период и установить эффективную связь в процессе понимания предлагаемого материала, сделать контент издания значимым и вызвать желание потребителя ознакомиться с ним подробно, а не только пролистать. Поэтому верстка публикации должна быть продуманной и тщательной. «Неправда, что о вкусах не спорят, если речь идет о хорошем вкусе», — писал Ян Чихольд. «Совершенная типографская работа создается полной гармонией всех частей целого. Пропорции важны во всем: в величине полей, в соотношении величин полосы набора и книжной страницы, в расстоянии от полосы набора до колонцифры, в величине разрядки в строках, и не в последнюю очередь — в величине межсловных пробелов; то есть и в целом, и в каждом элементе по отдельности» [18].

Выделим основные принципы верстки для многостраничных изданий:

1. Единообразие. Заголовки одинаковой значимости оформляются в одном стиле, иллюстрации завершаются либо открытым, либо закрытым способом, кегль шрифта основного текста неизменен и т. д.

2. Гармоничность. Ощущение дисгармонии создадут миниатюрные иллюстрации, размещенные по соседству с полосными, тексты, набранные сильно отличающимися по размеру и по рисунку шрифтами.

3. Удобочитаемость. Следование этому принципу проявляется в четком следовании стандартам, предоставляющим рекомендации относительно формата издания, формата полосы набора, кегля шрифта, интерлиньяжа, размеров полей.

Далее рассмотрим понятие верстки и ее основные правила. Современная верстка осуществляется электронным способом на базе издательских программ.

Главная задача верстки — представить информационный материал в структурированном удобочитаемом виде. Добиться этого можно, руководствуясь соблюдением правил набора и верстки текста. К верстке предъявляют следующие требования: композиционные — то есть наличие определенных компонентов издания, неизменные формат и поля, совместимость строк текста на просвет на разных сторонах одного листа; гигиенические — то есть удобство пользования изданием: четкий шрифт подходящего для чтения размера, выдержанный интерлиньяж и величина полей; стилевые — то есть единое художественное оформление издания.

Верстку можно классифицировать по следующим признакам:

— по виду различаются: книжно-журнальная верстка; газетная верстка; акцидентная (верстка афиш, бланков, пригласительных билетов);

— по конфигурации: прямая верстка, когда колонки равны по высоте и каждая образует прямоугольник; удобочитаемая верстка, часто используемая в учебниках и газетах; ломаная верстка, в которой материалы расположены ступеньками, в разных по ширине колонках, динамичная верстка, часто используемая в журналах;

— по симметричности расположения: симметричная; асимметричная;

— по ширине колонок: постоянная, при которой используется одинаковое количество колонок одного размера на каждой полосе; переменная.

Есть несколько основных требований, предъявляемых к книжно-журнальной верстке:

Единообразность верстки — это одинаковость верстки всех единообразных элементов на полосах, достигается путем создания одинаковых спусков на начальных полосах, примерное равенство отбивок между элементами. Спуском полосы называется пробел сверху от края полосы до первых строк текста начальной полосы, раздела или рубрики издания. Отбивка — это пробел между набираемыми элементами.

Приводность верстки — это совпадение общего размера четных и нечетных полос издания и совпадение строк основного текста этих полос на просвет. Достигается путем приведения частей,

набранных не основным шрифтом, а также иллюстраций и таблиц, к целому числу строк основного текста путем подгонки нижних и верхних отступов.

При практическом рассмотрении существующих изданий соблюдения приводности верстки не было обнаружено, в связи с этим стоит полагать, что это, скорее, требование, применимое к книжной верстке. Также к книжной верстке относятся требования одинаковости полос по высоте и ширине и приведение полосы к прямоугольному виду.

При наборе полос или колонок (это относится к одноколонной верстке), необходимо избегать «висячих строк», такими являются начальные абзацные строки, расположенные в конце полосы или колонки, а также конечные строки, окончание которых приходится на начало. В сверстанном издании их не должно быть: они ухудшают удобочитаемость текста и портят внешний вид полосы, избавиться от них можно выгонкой и вгонкой строк.

Выгонкой называется процесс образования новой концевой строки путем увеличения междусловных пробелов. Вгонка — уменьшение строк с помощью уменьшения междусловных пробелов.

Для избавления от «висячих строк» необходимо вгонять или выгонять строки в предшествующих предложениях, часто в колонках или даже полосах, при этом нельзя нарушать правила выключки, междусловные пробелы должны быть в допустимых пределах.

Также при верстке необходимо обратить внимание на количество переносов. Следует определить максимально допустимое количество идущих подряд строк с переносами. Общее правило таково, что их не должно быть больше двух на блок текста. Критерий, по которому организуются переносы, — удобочитаемость слов с переносом. Нежелательно, чтобы первая часть переносимого слова состояла менее чем из трех букв, недопустимо переносить аббревиатуры.

Стоит отметить, что спуск до заголовков начальных страниц и отбивки до подзаголовков и текста необходимо делать одного размера во всем номере.

Часто названия рубрик или информацию о номере выносят в колонтитул — это данные, расположенные на полосе сверху или внизу, отделенные от текста. Колонтитулы издания должны иметь

одинаковую отбивку от края страницы, это правило относится и к колонцифрам — нумерации страниц.

У журнальной верстки есть свои особенности в связи с тем, что в ней, помимо текста, используются изображения, существуют разные варианты сочетания этих элементов.

По расположению иллюстративных материалов верстка бывает: открытая — графика размещается внизу или вверху полосы и соприкасается с текстом одной стороной; закрытая — графика размещается в тексте и «прижимается» к одному из боковых полей; глухая — графика размещается посреди полосы, текст обтекает ее со всех сторон; врез — графика размещается посреди полосы, текст обтекает ее сверху и снизу; в оборку — графика в углу страницы; под обрез — графика размещается на ширину всей полосы, без спусков и отбивок от края; на полях — графика небольшого размера выходит на поля полосы набора.

Рассмотрим основные правила верстки изображений.

Иллюстрация должна смотреть на полосу, это означает, что если на иллюстрации изображен портрет или объект с четким направлением движения, то он должен быть направлен на полосу, а не против нее. То есть так, чтобы взгляд читателя направлялся в центр полосы. Расположение изображения «лицом» к краю страницы считается неудачным.

При расположении большого изображения в тексте желательно использовать открытую верстку, размещая изображение вверху или внизу страницы на всю ширину полосы. Темные изображения обычно располагают внизу, а светлые — вверху.

При открытой верстке иллюстраций меньшего размера их размещают по углам, чаще снаружи полосы.

При закрытой верстке иллюстраций рамки вокруг изображения не устанавливаются, так как строки позволяют зрительно ограничить иллюстрацию.

Верстка иллюстрации в оборку используется, если изображение уже полосы. Оборкой называется текст, обтекающий иллюстрацию с одной из сторон. Иллюстрации с белым фоном можно обтекать текстом не по прямоугольной форме, а по произвольному контуру. Но при этом иллюстрация никогда не должна рвать строку.

Глухая верстка используется при небольшом размере иллюстрации и многоколонной верстке. Иллюстрация располагается по центру, между колонок, обтекание текстом может быть фигурным.

Для маленьких иллюстраций возможна верстка с выходом на поле и верстка на полях. Верстка на полях использует большую часть поля, чем верстка с входом на поле. Такие варианты верстки возможны, если некритично потерять несколько миллиметров от изображения.

Верстка под обрез предполагает, что иллюстрация заполняет поле до конца. Этот метод применяется только для крупных иллюстраций, поскольку они должны не просто доходить до края страницы, но и выступать за край на несколько миллиметров – поэтому потери при обрезке страницы неизбежны.

Мы рассмотрели дизайн журнальных изданий, его основной инструментарий, элементы, из которых он состоит, а также требования, предъявляемые к верстке, особенности верстки иллюстраций и текстовой информации.

Рекомендуемая литература

1. Редакторская подготовка изданий : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Издательское дело и редактирование» / С. Г. Антонова, В. И. Васильев, И. А. Жарков [и др.] ; Московский государственный университет печати. – Москва : МГУП, 2002. – 466, [1] с. – ISBN 5-8122-0285-0.
2. Гнидович, Г. Дизайн журнала : Руководство по эффективной визуальной коммуникации / Г. Гнидович, Г. Бридинг. – Баден : Институт подготовки специалистов журнально-издательского дела, 2001. – 55 с.
3. Фрост, К. Дизайн газет и журналов / К. Фрост ; пер. с англ. М. В. Лапшинов. – Москва : Университетская книга, 2012. – 231 с. – (Школа издательского бизнеса). – ISBN 978-5-4160-0017-2.
4. Завгородний, В. Г. Adobe InDesign CS3 / В. Г. Завгородний. – Москва [и др.] : Питер, 2008. – 480 с., [4] л. цв. ил. – (Видеосамоучитель : 2 в 1 : книга + видеокурс). – ISBN 978-5-388-00150-4.

Тема 3.2. Визуализация информации: фотоматериалы, коллаж

Практическое занятие 26

Форма проведения занятия – круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Определение целей применения фотографии в журнале. Варианты стилистики, обработки и тематики фотографий издания.
2. Преимущества тематического фотопроекта в журнале. Примеры.
3. Создание собственного тематического фотопроекта для журнала, презентация наработок.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения и определения целей применения фотографии в журнале, вариантов стилистики, обработки и тематики в периодическом издании. Обсуждение данных вопросов лучше проводить в форме дискуссии.

Методические материалы к занятию

В облике любого издания важнейшую роль играет визуальная информация, которая влияет на эстетическую привлекательность журнала. Конкуренция альтернативных публикаций между собой и прочими средствами массовой информации привела к увеличению скорости восприятия информации. Для оформления изданий используют изображения разного типа: начиная с фотографии, рисунка, коллажа, инфографики и заканчивая графикой.

Какой визуал выбрать и как его использовать, обычно зависит от ряда факторов: его роль в публикации, целевая аудитория издания. Дизайнеру необходимо выбрать наиболее подходящее изображение, способное за небольшое количество времени донести идею до читателя.

Баланс текста и изображений придает изданию темп. Часто бывает, что иллюстративный ряд выполняет функции, которые текст выполнить не в силах. Например, затруднительно донести на словах

последние модные тенденции, тогда как на изображениях все будет показано быстро и понятно.

Фотографии – самый популярный тип изображений, используемый сегодня в публикационном дизайне. Во-первых, очень высокая скорость технологий, с помощью которых фотоизображения снимаются, передаются и помещаются в издание. Во-вторых, дизайнеры имеют доступ к большому числу цифровых библиотек, где они могут выбрать изображение одним щелчком мыши.

Помимо этого, в последнее время стали популярны коллажи, которые используются главным образом для получения эффекта неожиданности от сочетания разнородных материалов, а также ради эмоциональной насыщенности и остроты произведения.

Если дизайнер включает в оформление издания иллюстрации, он должен учитывать некоторые факторы. Одно из самых важных – это качество изображения. Также изображения могут быть обработаны в графических редакторах с целью усовершенствования. Часто обработка простых изображений приводит к потрясающим результатам. Необработанные фотографии тоже передают идею, но в современном мире, а особенно в глянцевых изданиях, они являются редкостью. В наши дни практически все иллюстрации, где бы они ни были опубликованы, тем или иным образом обработаны.

Рекомендуемая литература

1. Гейлер, М. Основы композиции и художественной фотосъемки : профессиональный подход к творчеству / М. Гейлер ; пер. с англ. С. В. Корсакова. – Москва : NT Press, 2005. – 219 с. – (Фотография). – ISBN 5-477-00033-3.
2. Новая история фотографии / под ред. М. Фризо ; пер. с фр., нем., англ. В. Е. Лапицкого [и др.]. – Санкт-Петербург : Machina [и др.], 2008. – 333, [1] с. – ISBN 978-5-90141-066-0.

Тема 3.3. Визуализация информации: иллюстрация, инфографика

Практическое занятие 27

Форма проведения занятия — индивидуальное творческое задание.

Вопросы для обсуждения

1. Определение понятий «инфографика», «основные этапы создания инфографики».
2. Оригинальная инфографика для проекта: определение смысловой нагрузки инфографики в зависимости от задач проекта, выбор стилистики и символики.
3. Представление результатов работы с разворотами издания в многостраничном документе.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения понятия инфографики. Акцент ставится на выделение смыслов для проработки инфографики и ее реализации, с учетом стилистики и символики в рамках проекта.

Методические материалы к занятию

Термин «иллюстрация» применяется к художественной графике, задача которой — зрительное, образное пояснение, сопровождение, дополнение литературного текста. Термин «иллюстратор» появился в Средние века, он обозначал человека, исполнявшего рисунки в книге. Нередко дизайнеры для оформления изданий используют рисованные иллюстрации в различных техниках. Такие изображения ничуть не уступают фотографиям по эффектности, а наоборот — вызывают у читателя ощущение уникальности публикации, создают поле для размышлений.

Современный этап развития журнальной иллюстрации характеризуется в первую очередь многообразием стилевых решений. Нельзя сказать, что современная иллюстрация придерживается какого-то единого стиля, напротив, поощряется художественное

разнообразие как один из способов акцентирования внимания на тематике издания или определенном материале.

Там, где сложную информацию нужно представить быстро и чётко, на помощь приходит инфографика. Инфографика, или информационная графика – это изображение данных и информации в виде графики. Благодаря подаче сухих статистических данных в креативной и компактной форме, инфографика отлично подходит для любой ситуации, где нужно усвоить информацию быстро и легко.

Инфографика – это способ графического представления информации для быстрого и четкого её представления. С помощью инфографики вы можете легко повествовать аудитории о любом событии, явлении или процессе, выделив только важные моменты и отбросив все ненужное [17].

В учебно-методическом пособии М.С. Кузьминой «Фирменный стиль как инструмент продвижения продукта» [4] достаточно подробно рассказывается про особенности инфографики, которые включают: лаконичность; наличие графических объектов; использование полезной информации; красочное исполнение, креативность; четкое и содержательное изложение материала; простоту; баланс цветов и изображений. Отмечается, что инфографика должна содействовать тому, чтобы зритель мог самостоятельно проанализировать информацию и сделать выводы. А для ее создания могут использоваться таблицы, диаграммы, различные графические элементы, что позволяет увидеть и понять концепцию процесса или явления более оригинальным способом. В зависимости от типа источника существует три основных типа инфографики: аналитическая инфографика – графика, подготовленная на основе аналитических материалов; новостная инфографика – инфографика, подготовленная для конкретной новости; инфографика реконструкции – инфографика, использующая данные о любом событии, воссоздающая ход событий в хронологическом порядке.

По характеру представленных данных инфографика использует графики: это линейные, столбчатые и круговые диаграммы; таблицы хронологии; пошаговая инструкция; блок-схема; чертежи.

Основными этапами создания инфографики при использовании в любом проекте являются: формирование основной идеи, анализ и систематизация информации, разработка текстового и графического сопровождения.

Рекомендуемая литература

1. Zeegen, L. 50 lat ilustracji / L. Zeegen, C. Roberts. — Warszawa : TMC, 2014. — 384 s. — ISBN 978-8-36-368803-5.
2. Фролова, М. А. История возникновения и развития инфографики // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия: Информационные компьютерные технологии в образовании. — 2014. — № 10. — С. 135–145.
3. Лаптев, В. В. Изобразительная статистика : введение в инфографику / В. В. Лаптев. — Санкт-Петербург : Эйдос, 2012. — 180 с. — ISBN 978-5-904745-17-2.

Тема 3.4. Принципы создания обложки

Практическое занятие 28

Форма проведения занятия — проект.

Вопросы для обсуждения

1. Дизайн обложки многостраничного издания. Варианты.
2. Доработка финального варианта обложки журнала.
3. Формирование презентации по результатам работы с представлением наработок.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме проекта и начинается с определения основных элементов обложки, выделения ключевой стилистики, применимой к индивидуальному проекту журнала. Обращается внимание на формирование грамотного содержания презентации и ее современного оформления.

Методические материалы к занятию

Важнейшим элементом многостраничной продукции является обложка, побуждающая к приобретению и чтению издания.

«Обложки первых развлекательных (*Mercure Galant*) и моралистических журналов (*The Tattler*, *The Guardian*) представляли собой детально проработанные полосные иллюстрации. Примечательно, что и шапка, и вся текстовая информация обложки включались непосредственно в изображение, располагаясь на медальонах или архитектурных деталях. Однако иллюстрация не всегда заполняла все пространство обложки. Например, в английском журнале *Spectator* изображение помещалось в прямоугольник, а текстовая часть располагалась в свободном пространстве над и под ним... Непременным элементом журнальной обложки было название или журнальная шапка, помещенная в верхней части листа. Она выделялась как за счет размера, так и благодаря выбору гарнитуры. Характерной чертой стиля было то, что иерархия информации передавалась не столько способом ее расположения, сколько с помощью изменения размера шрифта. Отделяя журнальную шапку от второстепенной информации, печатники старались не только уравновесить, но и максимально украсить композицию, охватить все пространство обложки» [14, с. 7–8].

В дальнейшем оформление обложки журнала также менялось в соответствии со стилем и направлением, преобладавшим в искусстве. Так как обложка является своеобразным лицом издания, часто от яркости ее решения журнал может иметь или не иметь успех, особенно это важно для впервые появившихся на рынке периодики изданий. Стилистика обложки, метафора, которая может быть заложена в иллюстрации или фотографии, цветовая гамма, идея – все это диктуется общим содержанием номера и концепцией издания.

Основными элементами обложки является обложечная шапка, иллюстративная часть и текстовая информация, которые тоже располагаются с учетом модульной сетки.

В обложечную шапку выносятся логотип журнала, его название, что обеспечивает узнаваемость журнала, его фирменный стиль и приверженность аудитории. Допустимо изменение цветовой гам-

мы обложечной шапки и анонсов при кардинальном изменении цветовой схемы обложки.

Иллюстративная часть обложки – это изображение, помещенное на обложку, оно должно отображать главный материал номера или хотя бы соответствовать тематике журнала.

Текстовая часть обложки также анонсирует наиболее важные материалы в номере, для ее набора используются крупные читабельные шрифты, она не должна перекрывать или отвлекать от обложечного изображения. Важные анонсы выделяют крупнее, также для выделения используются интригующие, эмоционально окрашенные слова. Помимо этого, может крупно выноситься тема номера. Стоит учесть, что использования анонсов может и не быть.

Также стоит отметить, что на обложку необходимо вынести информацию, включающую номер, месяц, год выпуска, штрих-код, возрастной ценз издания.

Рекомендуемая литература

1. Рожнова, О. И. История журнального дизайна : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 052400 Дизайн / О. И. Рожнова. – Москва : Университетская книга, 2009. – 271 с. – ISBN 978-5-9792-0011-8.
2. Костылева, А. Встречают по обложке: главные тренды 2021 года на обложках журналов и газет // AdIndex : [информационное отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга в России]. – URL: adindex.ru/news/media/2022/01/13/302040.phtml (дата обращения: 26.05.2022).
3. Лоськов, М. Лучшие журнальные обложки – 2021: пандемия // Skillbox : [сайт]. – URL: skillbox.ru/media/design/luchshie-zhurnalnye-oblozhki-2021/ (дата обращения: 26.05.2022).

Модуль 4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА

При завершении работы над любым проектом, в том числе проектом многостраничного периодического издания, встает вопрос о грамотной презентации проделанной работы и сдаче проекта заказчику, в этом случае создание пилотного макета издания со всеми предлагаемыми техническими характеристиками – это наилучший вариант представления итога заказчику. Помимо того, сама презентация проекта как показ хода процесса проектирования, что, в свою очередь, поможет объяснить результат. Это могут быть презентационные планшеты с вынесенными ключевыми тезисами разработки, раздаточный материал, медиакит, электронная презентация, макет пилотного журнала.

Тема 4.1. Макет многостраничного издания

Практическое занятие 29

Форма проведения занятия – проект.

Вопросы для обсуждения

1. Формирование технических характеристик издания, поиск изготовителя.
2. Подготовка издания к печати в единичном экземпляре.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме проекта и начинается с технических характеристик издания и поиска изготовителя макета в единичном экземпляре.

Методические материалы к занятию

Макет – это объемно-пространственное изображение проектируемого объекта. Макет издания следует изготавливать в масштабе 1×1. Он дает информацию об особенностях проектируемого продукта, его презентабельности. Важнейшей функцией демонстрационной модели является предоставление наблюдателю полной картины проектируемого объекта со всеми его объективными характери-

ками, такими как предлагаемые материалы, оформление, цветовая схема, отражающая концептуальное решение проекта и возможность его практического применения, особенности дизайна, верстки, количества полос и прочее.

Пилотный номер журнала изготавливается в основном в одном или нескольких экземплярах, полностью используя или имитируя материалы, из которых предполагается изготовление реального номера, так как он предназначен для представления заказчику готовых технических и дизайнерских решений.

Стоит воссоздать в макете технологические физические характеристики издания: формат, плотность и характеристики бумаги, использование постпечатной обработки (вырубка, УФ-лак, ламинация и прочее), упаковка изделия, вставки, дополнительные вкладыши с рекламой или иллюстрациями и другое.

В современном мире есть разные способы печати и отделки продукции: офсетная и цифровая печать, ризография, лазерная су-блимация на металле, тампопечать, термотрансфер, шелкография. Цифровая печать успела прочно занять свои позиции и стать чрезвычайно востребованной. Для ее высококачественного исполнения возникла необходимость в не менее качественной бумаге, полностью соответствующей целям и задачам.

Бумага играет огромную роль при создании издания, потому что читатели познают публикации не только на визуальном, но и на тактильном уровне. Более того, для некоторых изданий (альбомы, сувенирные книги, каталоги) необходимо использование высококачественной бумаги, чтобы обеспечить высокое разрешение самих изображений. В первую очередь предлагается немелованная и мелованная бумага для цифровой печати. Также рекомендованы дизайнерские виды бумаги. Разновидностей ее довольно много, и их можно разделить на основные группы по специфическим свойствам. Так, например, бумага для цифровой печати пастельных тонов плотностью от 90 до 250 г/м² применяется обычно при изготовлении корпоративной продукции. Отличное качество показывает бумага для цифровой печати с металлизированным напылением. Также пользуется популярностью так называемая тактильная бумага, отличающаяся особыми свойствами поверхности.

В полиграфическом процессе, кроме самой бумаги, огромное значение играют технологии, которые можно задействовать при создании печатных изданий. В современном мире предоставляется широчайший спектр услуг: ламинирование, сплошная или выборочная лакировка, тиснение, высечки, конгрев и т. д. Всё это, несомненно, предоставляет дизайнеру свободу для поисков новых интересных решений в процессе проектирования.

Но также важно помнить, что технологии возлагают на дизайнера и большую ответственность: послепечатные процессы обычно достаточно дорогостоящие. Необходимо четко продумывать каждый этап и учитывать все нюансы, связанные с материалом, форматом, цветом, уместностью, потому что любая ошибка может принести существенные убытки. При использовании полиграфических технологий важно всегда помнить об их уместности для того или иного издания: они удачны в умеренном количестве, дополняя дизайн, где это необходимо, и помогая расставлять акценты.

Рекомендуемая литература

Кравчук, В. П. Типографика и художественно-техническое редактирование : учеб. наглядное пособие по направлению подготовки 54.03.01 (072500.62) «Дизайн», профиль подготовки «Графический дизайн» / В. П. Кравчук. — Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2015. — 47 с. — ISBN 978-5-8154-0309-3.

Тема 4.2. Создание медиакита

Практическое занятие 30

Форма проведения занятия — индивидуальное практическое задание.

Вопросы для обсуждения

1. Создание медиакита индивидуального периодического издания.
2. Представление наработок в электронном или напечатанном виде.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме практического задания и начинается с уточнения базовых понятий и выявления основных характеристик при создании медиакита индивидуального периодического издания.

Методические материалы к занятию

Медиакит (англ. *press kit* — комплект для прессы, англ. *media kit*) — это комплект нескольких текстовых, аудио- и визуальных документов, в которых содержится подробная информация о проекте, организации или событии [19].

Медиакит — это систематизированная информация о периодическом издании, интересная потенциальному рекламодателю: данные по составу и потребительской активности читательской аудитории, данные по подписке и продаже, подробный рубрикатор, описание рекламных возможностей и преимуществ размещения рекламы именно в этом СМИ, описание прочих проектов (в том числе спецпроектов) СМИ, в которых может принять участие рекламодатель. Чаще всего медиакит в формате .pdf выкладывают на сайте издания. Задача — рассказать о вашем издании рекламодателю всё, что поможет ему принять решение о размещении рекламы в вашем издании, то есть логично и эффективно изложенные маркетинговые данные о вашем продукте, которые должны быть собраны в один функциональный набор в виде красивого приложения — брошюры или журнала.

Комплект информации считается полным, если в нём отражены следующие данные:

1. Титульная страница с логотипом и слоганом издания, словом «Медиакист» и указанием года составления. Медиакист желательно обновлять каждый год, потому что состав и численность вашей аудитории меняется, меняются рекламные расценки, положения в различных рейтингах и другая информация.

2. Страница об издании, о его присутствии на рынке, о профессиональных наградах, о технических характеристиках издания (тираже, цветности, количестве полос периодичности, географии, способах распространения, спецпроектах).

3. Страница о содержании. Здесь можно дать подробный рубрикатор издания. Рекламодатель должен понять, в какую именно рубрику он может подать рекламу.

4. Данные об аудитории. Данные по полу, возрасту, занятости и доходам, некоторым потребительским привычкам.

5. Страница о способах распространения СМИ и географии распространения. Следует здесь уточнить, как и где ваша аудитория получает СМИ (по подписке, покупает в розницу, берёт на бесплатных стойках в супермаркетах или метро, скачивает Pdf-версию и т. д.). Визуально это можно представить на диаграмме или инфографике в процентах.

6. Данные о профессиональных премиях, конкурсах, в которых выиграло ваше издание (при наличии).

7. Прайс-лист и описание рекламных возможностей с максимально наглядным представлением.

8. Технические требования к макетам.

9. Контакты.

Оформление медиакиста является важным моментом, который должен давать представление о вашем издании. Следует использовать корпоративные, принятые в издании шрифты и шаблоны оформления.

Медиакист предназначен для рассылки по базе рекламодателей и должен стать главным инструментом «холодных» продаж: для этого надо выставить ваш медиакист в формате .pdf на сайт издательства.

Формат выпуска информации возможен как в бумажном варианте (брошюры, журналы), так и в электронной версии в сети.

Рекомендуемая литература

1. Чумиков, А. Связи с общественностью : теория и практика : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — Москва : Дело, 2014. — 533, [1] с., [36] л. цв. ил. — (Учебники президентской академии). — ISBN 978-5-7749-0824-0.
2. Левандовский, О. Медиа-кит. Что такое медиа-кит? // TOP AUTHOR : [сайт]. — URL: www.topauthor.ru/media-kit_что_такое_media-kit_f865.html (дата обращения: 26.05.2022).

Тема 4.3. Планшетный ряд как способ презентации проекта

Практическое занятие 31

Форма проведения занятия — проект.

Вопросы для обсуждения

1. Эскизы планшетного ряда.
2. Содержание планшетного ряда.
3. Визуальное оформление планшетного ряда.
4. Определение содержания планшетного ряда и стиля его оформления для своего проекта.
5. Верстка планшетного ряда для своего проекта журнала.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме проекта и начинается с уточнения роли планшетного ряда при представлении итоговой разработки. Обращается внимание на формирование грамотного содержания планшетного ряда и его современное оформление.

Методические материалы к занятию

Основным способом представления окончательного проекта является демонстрация результатов проделанной работы. В работе дизайнеров один из наиболее удачных способов, представляющих результат работы в наилучшем свете, — это планшетный ряд, кото-

рый является публичной демонстрацией всех основных особенностей проекта, представленных в широкоформатной печати на твердой основе (пластик, пенопласт). При презентации планшетный ряд должен сопровождаться полной историей разработчика, объясняющей процесс разработки проекта.

«Серия планшетов является одним из необходимых элементов не только в рамках дисциплины, но и при презентации для заказчика, поэтому освоение метода экспозиции для представления проекта требует специальных навыков» [4].

Размер, количество, содержание серии планшетов зависят от конкретной задачи, поставленной заказчиком или преподавателем, но можно обозначить основные элементы, которые чаще всего используются при подаче проекта:

1. Тема проекта, которая разъясняет содержание и раскрывает особенности проекта. Имя и фамилия автора, год, группа и название учебного заведения.

2. Краткий текст, описывающий и раскрывающий основные особенности поставленной задачи и ее решения в рамках проектирования.

3. Исходная ситуация, которую можно представить как фотографии, схемы, таблицы, инфографику, описание целевой аудитории и прочее.

4. Изучение аналогов, которые позволили вам лучше ознакомиться с подобными материалами, формирование мудборда.

5. Предлагаемые варианты концептуальных решений нейминга и логотипа.

6. Итоговый вариант разработки нейминга и логотипа.

7. Созданные графические элементы, подобранные шрифты, цветовая гамма, модульная сетка и другие необходимые элементы, которые формируют фирменный стиль издания.

8. Варианты сверстных полос издания.

9. Концепция и дизайн обложки журнала.

10. Визуализация найденных решений реалистичным способом.

Изображения на планшетах могут быть выполнены как в ручной, так и в компьютерной графике, их визуальное решение должно учитывать общий стиль проекта периодического издания и форми-

ровать с ним композиционное и художественное единство, помимо этого, должны соблюдаться общие ключевые принципы верстки с использованием модульной сетки.

Рекомендуемая литература

Бхаскаран, Л. Дизайн и время : Стили и направления в современном искусстве и архитектуре / Л. Бхаскаран. – Москва : Арт-Родник, 2007. – 256 с. – ISBN 978-5-404-00022-1.

Тема 4.4. Публичная презентация проекта

Практическое занятие 32

Форма проведения занятия – круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Роль публичной презентации при представлении своего проекта.
2. Содержание публичной презентации.
3. Особенности выступления докладчика.
4. Составить структуру для публичной защиты проекта.
5. Подготовить публичную презентацию проекта.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме проекта и начинается с уточнения роли публичной презентации при представлении итоговой разработки. Обращается внимание на формирование грамотного содержания публичной презентации и подачи информации докладчиком.

Методические материалы к занятию

В методическом пособии М.С. Кузьминой «Фирменный стиль как инструмент продвижения продукта» [4] подробно описана процедура публичной презентации проекта, указано, что публичное выступление выполняет две основные функции, такие как побуждающие к действию и информативные. Информативные публичные выступления включают лекции, доклады, и их цель состоит в том, чтобы предоставить необходимую информацию. Побуждающие к действию – это презентации.

Характеристики успешной презентации:

1. Подготовка к презентации. На этом этапе необходимо:

– оценивание аудитории, которая будет присутствовать на презентации (сбор основных демографических показателей для определения характера аудитории; выявление уровня интереса, знаний и отношения к теме);

– определение цели презентации. «Что делать аудитории после вашей презентации?»;

– оценивание ситуации и наличия ресурсов, необходимых для исполнения.

2. Репетиция презентации:

– определение основных тезисов презентации. Тезис является целью речи, сформулированной в одном предложении. Чем яснее будет ваш тезис на данном этапе подготовки, тем легче вам будет выбрать, сформулировать и систематизировать основные идеи;

– формулирование основных моментов. Основными пунктами являются подробные предложения, идеи, содержащиеся в тезисе. Используйте принцип тематического заказа. Тематический порядок – организация основных положений речи по категориям или их деление по содержанию;

– выполнение репетиции речи с имитацией реальной ситуации.

3. Структура презентации.

Презентация разделена на четыре части: введение, основная часть, кульминация и заключение.

– Введение. Установление контакта с аудиторией (удержание паузы, дружеское настроение).

– Главная часть. Подготовка аудитории к принятию решений. В основной части докладчик предоставляет аудитории основную информацию презентации.

– Кульминация. Четкое и краткое донесение до аудитории сути проекта.

– Заключение. Обобщение всей информации и завершение контакта с аудиторией [17].

Четкое изложение информации по существу проекта, выстроенная структурно и логически, правильная речь являются залогом успеха.

Рекомендуемая литература

Сулова, Н. Ю. Проектный менеджмент в социальной сфере и дизайн-мышление : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент» / Н. Ю. Сулова. — Москва : Юнити, 2015. — 415 с. — ISBN 978-5-238-02738-8.

ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

В процессе самостоятельной работы студент выполняет поиск интернет-ресурсов, связанных с поиском аналогов проектируемого изделия, в данном случае периодического многостраничного издания – журнала и его составляющих компонентов. Рассматриваются такие ресурсы, как Pinterest, Bihance, электронные порталы, посвященные дизайну; различные отечественные и зарубежные журналы и др.

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ. Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет также работа с учебной и научной литературой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основная цель учебно-методического пособия «Проектирование периодического издания» — ознакомить студентов с процессом проектирования и организацией творческой деятельности при разработке дизайн-проекта многостраничного периодического издания — журнала, причем поэтапно, чтобы все составляющие издания в совокупности способствовали установлению с целевой аудиторией связи на эстетическом и эмоциональном уровне. Для достижения данной цели были определены основные этапы процесса проектирования, охарактеризована их суть, отработаны приемы исследовательской работы, критического анализа и их фиксации, применения на практике изобразительных средств для поиска образного решения, создания эскизов и итоговых вариантов, охарактеризованы возможные способы презентации. Например, обложка должна быть грамотной и привлекательной, чтобы стимулировать читателя к выбору конкретного издания и совершению покупки или знакомству с контентом издания. Задача внутреннего содержания — оправдать информацией все ожидания покупателя. Разрабатывая многостраничное издание, дизайнеру необходимо поэтапно систематизировать рабочий процесс, со всей ответственностью подойти к предпроектному исследованию, потому что именно качество накопленного информационного материала поможет создать грамотную и четкую концепцию, которая впоследствии определит идею проекта, способ верстки, цветовое решение и выбор материалов в соответствии с поставленными задачами.

В учебно-методическом пособии выделены такие аспекты, которые позволяют обучающимся развить практические навыки проектирования, креативное мышление в профессиональной деятельности, сформировать понимание процесса создания журнала в контексте работы современного графического дизайнера.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Антонова, С. Г. Редактирование: общий курс : учебник для вузов / С. Г. Антонова, В. И. Соловьев, К. Т. Ямчук. — 3-е изд., стер. — Москва : Университетская книга, 2013. — 314 с. — ISBN 978-5-9792-0058-3.
2. Головин, Ю. А. Журнальная периодика: типологические характеристики // Вопросы теории и практики журналистики. — 2012. — № 2. — С. 72–82.
3. Елистратов, В. С. Нейминг : искусство называть : учеб.-практ. пособие / В. С. Елистратов, П. А. Пименов. — 2-е изд., стер. — Москва : Омега-Л, 2014. — 292, [1] с. — ISBN 978-5-370-02808-3.
4. Кузьмина, М. С. Фирменный стиль как инструмент продвижения продукта : электрон. учеб.-метод. пособие / М. С. Кузьмина ; Тольяттинский государственный университет. — Тольятти : Издательство ТГУ, 2021. — 64 с. — URL: dspace.tltsu.ru/handle/123456789/21728 (дата обращения: 23.08.2022). — ISBN 978-5-8259-1581-4.
5. Лукьянова, М. Е. Тренды в графическом дизайне и верстке периодических изданий // ART-VISUALIS : Формообразование в эпоху полистилизма : сборник научных статей VI Всероссийской научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов (Омск, 25 окт. 2019 года) / Омский государственный технический университет ; редкол.: А. Н. Гуменюк [и др.] ; науч. ред. Л. В. Чуйко. — Омск, 2019. — С. 116–121.
6. Медиа кит образец. Что такое медиа-кит? Пресс-кит: образец // ponp.ru : сайт. — URL: ponp.ru/insurance-experience/media-kit-obrazec-chto-takoe-media-kit-press-kit-obrazec.html (дата обращения: 10.05.2022).
7. Морриш, Д. Издание журнала : от идеи до воплощения / Д. Морриш ; науч. ред. пер. Е. М. Фотьянова ; пер. с англ. Д. В. Ковалевой, Е. М. Фотьяновой. — Москва : Университетская книга, 2012. — 297 с. — (Школа издательского бизнеса). — ISBN 978-5-9792-0045-3.

8. Назайкин, А. Структура и работа редакции современных СМИ : текстовая версия лекции // Александр Назайкин. Узнай о рекламе больше : [сайт]. — URL: www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/pr_smi_re/struct_smi.htm (дата обращения: 10.05.2022).
9. ГОСТ Р 7.0.60–2020. Издания. Основные виды. Термины и определения : национальный стандарт Российской Федерации : издание официальное : утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 18 сентября 2020 года № 655-ст : введен впервые : дата введения 2020-12-01 / разработан Федеральным государственным унитарным предприятием «Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)» филиал «Российская книжная палата» [и др.]. — Москва : Стандартинформ, 2020. — 41, [1] с. — (Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу). — URL: internet-law.ru/gosts/gost/73942/ (дата обращения: 10.05.2022).
10. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка : 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова; Российская академия наук, Институт русского языка им. В. В. Виноградова. — 4-е изд., доп. — Москва : Азбуковник, 1997. — 939, [1] с. — ISBN 5-89285-003-X.
11. В чем разница между редакциями интернет-издания и журнала, рассказал директор по продуктам «Афиши» // RB.RU : [сайт]. — URL: rb.ru/article/v-chem-raznitsa-mejdu-redaktsiyami-internet-izdaniya-i-jurnala-rasskazal-ekspert/7323527.html (дата обращения: 11.05.2022).
12. Попова, М. М. История СМИ в России: от советского к современному этапу // Молодёжь и наука : сборник материалов VIII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 155-летию со дня рождения К. Э. Циолковского / Сибирский федеральный университет ; отв. ред. О. А. Краев. — Красноярск, 2012. — URL: conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/section34.html (дата обращения: 10.05.2022).

13. Пурас, И. Ю. Современные тренды в графическом дизайне // Бизнес и дизайн ревю. – 2016. – № 2. – Статья номер 8. – URL: cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-trendy-v-graficheskom-dizayne (дата обращения: 07.11.2019).
14. Рожнова, О. И. История журнального дизайнера : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 052400 Дизайн / О. И. Рожнова. – Москва : Университетская книга, 2009. – 271 с. – ISBN 978-5-9792-0011-8.
15. Савченко, Л. В. Определение и анализ концепции современных периодических изданий / Л. В. Савченко, А. А. Приймак // Научный вестник Крыма. – 2018. – № 7. – Статья номер 27. – URL: cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-i-analiz-kontseptsii-sovremennyh-periodicheskikh-izdaniy? (дата обращения: 15.05.2022).
16. Сурова, Н. Ю. Проектный менеджмент в социальной сфере и дизайн-мышление : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент» / Н. Ю. Сурова. – Москва : Юнити, 2015. – 415 с. – ISBN 978-5-238-02738-8.
17. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, 2003. – 350 с. – ISBN 5-7310-1647-X.
18. Чихольд, Я. Облик книги : избранные статьи о книжном оформлении и типографике / Я. Чихольд ; пер. с нем. Е. Шкловской-Корди ; с коммент. В. Ефимова. – 4-е изд. – Москва : Издательство Студии Артемия Лебедева, 2013. – 225 с. – ISBN 978-5-98062-074-5.
19. Чумиков, А. Связи с общественностью : теория и практика : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – Москва : Дело, 2014. – 533, [1] с., [36] л. цв. ил. – (Учебники президентской академии). – ISBN 978-5-7749-0824-0.
20. DESIGN TRENDS // PRINT : [сайт]. – URL: www.printmag.com/categories/design-trends/ (дата обращения: 19.05.2020).

ГЛОССАРИЙ

Бриф — короткая анкета, которая собирает информацию о деятельности компании, количестве конкурентов, рыночных условиях, пожеланиях заказчика.

Дизайн-концепция — это образная идея будущего проекта, интерпретация его смыслового содержания как идеологической и тематической основы замысла проекта.

Инфографика — это графический способ представления информации, данных и знаний, целью которого является быстрое и четкое представление сложной информации; одна из форм графического и коммуникационного дизайна.

Концепция — (от лат. *conceptio* — понимание, система) — главный замысел, руководящая идея. Концепция определяет стратегию действий. Также концепция — система взглядов на явления в мире, в природе, в обществе.

Медиаки́т — (англ. *press kit* — комплект для прессы, англ. *media kit*) — это комплект нескольких текстовых, аудио- и визуальных документов, в которых содержится подробная информация о проекте, организации или событии.

Модульная сетка — это схема расположения главных текстовых, графических и функциональных элементов на пространствах определенной страницы. Это основа, по которой можно создать и типовую схему вёрстки, и её различные варианты, соответствующие особенностям помещаемого на той или другой полосе материала.

Мудборд — это «доска настроения» (от англ. *mood board*). Так называют набор фотографий, иллюстраций, паттернов, слоганов, шрифтов и цветовых схем. Его делают для будущего дизайн-проекта, чтобы понять, каким будет визуальное решение.

Планшеты — нарезанные листы пластика или пенокартона определенного размера и толщины, с накатанной пленкой широкоформатной печати, с содержанием проекта. Предназначены для публичной демонстрации всех основных особенностей проектного решения.

Проектирование — процесс создания проекта, прототипа предполагаемого или возможного объекта. Наряду с традиционными типами (архитектурными, строительными, инженерными, технологическими и прочее) стали формироваться самостоятельные направления: проектирование человеко-машинных систем, трудовых процессов, организаций, экологическое, социальное, психологическое, генетическое и др.

Тенденция — это явление, складывающееся под влиянием общественных запросов, стиля жизни или экономических процессов. Направление развития, склонность, стремление.

Техническое задание — документ или несколько документов, определяющих цель, структуру, свойства и методы какого-либо проекта и исключающих двусмысленное толкование различными исполнителями.

Цветовая схема — название в визуальном искусстве для внешних цветовых особенностей цвета. Характеристика «оптической» закономерности, которая сочетает в себе основные цветовые оттенки произведения.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
Модуль 1. ОСОБЕННОСТИ ПЕРИОДИЧЕСКИХ МНОГОСТРАНИЧНЫХ ИЗДАНИЙ	11
Тема 1.1. Типология периодических многостраничных изданий	11
Тема 1.2. Журнал: характерные черты и особенности	16
Тема 1.3. Современные тенденции в дизайне журнальной периодики	20
Тема 1.4. Этапы работы над журналом в редакции	24
Модуль 2. ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ПЕРИОДИЧЕСКОГО МНОГОСТРАНИЧНОГО ИЗДАНИЯ	28
Тема 2.1. Формирование концепции издания	28
Тема 2.2. Создание визуальной концепции журнала	39
Модуль 3. ВЕРСТКА ПОЛОС ИЗДАНИЯ И ДИЗАЙН ОБЛОЖКИ	48
Тема 3.1. Принципы верстки полос	48
Тема 3.2. Визуализация информации: фотоматериалы, коллаж	54
Тема 3.3. Визуализация информации: иллюстрация, инфографика	56
Тема 3.4. Принципы создания обложки	58
Модуль 4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА	61
Тема 4.1. Макет многостраничного издания	61
Тема 4.2. Создание медиакита	64
Тема 4.3. Планшетный ряд как способ презентации проекта ...	66
Тема 4.4. Публичная презентация проекта	68
ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	72
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	73
ГЛОССАРИЙ	76

Учебное издание

Кузьмина Марина Сергеевна

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ

Учебно-методическое пособие

Редактор *О.В. Горбань*

Технический редактор *Н.П. Крюкова*

Компьютерная верстка: *Л.В. Сызганцева*

Дизайн обложки: *Е.В. Веселова*

Подписано в печать 31.10.2025. Формат 60×84/16.

Печать оперативная. Усл. п. л. 4,59.

Тираж 100 экз. Заказ № 1-71-22.

Издательство Тольяттинского государственного университета
445020, г. Тольятти, ул. Белорусская, 14,
тел. 8 (8482) 44-91-47, www.tltsu.ru